

**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR)
DALAM MENGEMBANGKAN KEUNGGULAN BERSAING
DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK.
KANTOR CABANG PEMBANTU AHMAD YANI
PEKANBARU**



**DISUSUN OLEH:
NIKI FITRI
10843002454**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan buat junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Skripsi dengan judul “Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang A.Yani Pekanbaru”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dalam berbagai bentuk dari segenap keluarga khususnya ayah dan ibu, saudara-saudaraku tercinta (Nurhasmah dan Muhammad Arif). Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih atas semangat dan pengorbanan yang penulis terima. Di samping itu, penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Jadi, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.

2. Bapak Prof. Dr. Amril M, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin Abd Halim, MA Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Nurdin Abd Halim dan Bapak Firdaus El Hadi, M.Soc.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Perdamaian, MAg selaku Penasihat Akademik.
7. Orang tuaku tercinta Ayahanda Supoyo dan Ibunda Suryani, yang terus mendoakan penulis, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis agar kuliah dengan tekun dan juga membiayai kuliah penulis hingga mendapatkan gelar sarjana di UIN Suska.
8. Bapak Budhy Triadi selaku Pimpinan BRI KCP A.Yani yang telah memberikan izin penelitian.
9. Bapak M. Syahrul dan Thomas Reza selaku karyawan BRI KCP A.Yani yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
10. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2008 dan juga sahabat-sahabat terbaik, Madhiah, Linda, Beli, Hikmah, Nova, Reni, Rahman, Melba dan Kak Aisyah yang membantu dan memberikan motivasi selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Tante Heni yang telah membantu dalam terlaksananya penelitian di BRI KCP A.Yani tersebut.
12. Kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan amal ibadahnya di terima Allah SWT.

Akhirnya, semoga segala amal jariah dibalas dengan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt. *Amin amin ya robbal 'alamin.*

Pekanbaru, 1 April 2012
Penulis

NIKI FITRI
NIM. 10843002454

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) DALAM MENGEMBANGKAN KEUNGGULAN BERSAING DI PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG PEMBANTUA.YANI PEKANBARU

Marketing public relations merupakan bagian dari *public relations* yang sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi. Pentingnya *marketing public relations* selain sebagai alat untuk mendukung penjualan, juga kegiatan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk-produk yang dihasilkan organisasinya serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya. PT.Bank Rakyat Indonesia yang mempunyai visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah juga melakukan aktivitas *marketing public relations* dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Aktivitas *marketing public relations* yang merupakan tanggungjawab *public relations* inilah yang dikaji oleh penulis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing di PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. kantor cabang A.Yani Pekanbaru.

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa dan menginterpretasikan arti data yang dimaksud.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Implementasi *Marketing Public Relations* BRI Kantor Cabang Pembantu A.Yani Pekanbaru seperti PR melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dilakukan dengan merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi program pemasaran BRI KCP A.Yani, PR berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan komunikasi yang baik kepada setiap nasabah, PR mampu memperoleh publisitas tinggi dengan melakukan pelayanan yang sedikit berbeda kepada nasabah bunafit dan nasabah reguler tetap diberi pelayanan yang prima, PR berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan dengan selalu mengevaluasi produk dan jasa layanan, PR berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen seperti menjaga komunikasi dengan para nasabah, PR melakukan *strategy pull* (menarik), *push* (mendorong), and *added value* (kepuasan) dengan program-program yang menarik, suku bunga yang tinggi, adanya pelayanan terbaik, PR mampu mencapai target profit perusahaan seperti secara umum target BRI selalu tercapai setiap tahunnya dan PR mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan dengan komunikasi terutama terkait persaingan suku bunga dan kemudahan bertransaksi di BRI.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	6
C. Penegasan Istilah.....	6
D. Permasalahan	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Kerangka Teoritis.....	9
G. Konsep Operasional	29
H. Metode Penelitian	31
I. Sistematika Penulisan	35
 BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Bank Rakyat Indonesia	36
B. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia	38
C. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia	39
D. Aktivitas Bank Rakyat Indonesia.....	42
E. Penghargaan Bank Rakyat Indonesia.....	45
F. Jenis Produk dan Layanan Bank Rakyat Indonesia	47
G. Prosedur Menabung	49
 BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Pendahuluan.....	50
B. Implementasi <i>marketing public relations</i>	52
C. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	70
 BAB IV ANALISA DATA	
A. Implementasi <i>marketing public relations</i>	74
B. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	86
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor (Kotler, 1988: 242).

Tetapi apa yang dikomunikasikan seharusnya tidak dipersiapkan secara untung-untungan. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan-perusahaan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program-program penjualan yang menarik dan membayar biro-biro hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan. Mereka mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Bagi kebanyakan perusahaan masalahnya bukanlah hanya bagaimana mereka berkomunikasi, tetapi adalah berapa biayanya dan bagaimana caranya.

Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini adalah hal yang mutlak. Biasanya peran tersebut diserahkan kepada pihak *public relations*. Itu artinya hal terpenting bagi PR/humas adalah kemampuannya mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam dan ke luar. Maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan

manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Pembahasan difokuskan kepada aktivitas *public relations* yang dimulai dari pembenahan organisasi PR itu sendiri dan yang berkaitan dengan konsepsi dan aplikasi manajemen kehumasan pada sebuah lembaga atau perusahaan yang modern. Juga peranan PR yaitu sebagai juru bicara (*company speaker*) dan mendukung manajemen perusahaan sehingga mampu menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat pada umumnya, dan khalayak sasaran (*target audience*) khususnya (Ruslan, 2007: 15).

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu bidang kegiatan *public relations* (PR). Reputasi sebuah organisasi, baik itu reputasi bisnisnya secara umum atau mereknya secara spesifik berpengaruh pada sisi penjualan. PR dapat membantu menyediakan lingkungan reputasi yang tepat sehingga memungkinkan kaum profesional pemasaran dapat berperan secara lebih baik. Beragam teknik yang diterapkan PR juga akan memberikan kontribusi berharga pada tingkat penjualan secara keseluruhan (Beard, 2004: 8).

Pada saat ini para praktisi PR memainkan peranan penting dalam penjualan dan pemasaran. PR memiliki tanggung jawab langsung terhadap pemasaran atau setidaknya dalam melaksanakan segala aktivitas yang menunjang pemasaran (Beard, 2004: 15).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang profit atau sifatnya mencari keuntungan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah perbankan yang mempunyai cabang maupun unit di hampir seluruh pelosok Indonesia (Dokumen BRI, 2011).

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar (Kasmir, 2004: 60).

Secara organisasi bank BRI KCP A.Yani tidak memiliki divisi *Public Relations* tersendiri namun fungsi nya ada pada pimpinan dan semua staff. Tugasnya seperti menjalankan program-program kehumasan, baik secara internal atau pun eksternal. Salah satu program kehumasan ini mendukung pelaksanaan pemasaran bank BRI sehingga berperan ganda sebagai *marketing public relations* (MPR).

Dalam menjalankan fungsi eksternalnya, *marketing public relations* bank BRI KCP A.Yani melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung kegiatan pemasaran seperti publisitas, seminar, pameran, pembuatan brosur-brosur yang bertujuan agar produk-produk dari bank semakin dikenal oleh publiknya. Semakin dikenal maka kesempatan untuk menjual produk akan semakin besar. Komunikasi *Public Relations* ditujukan untuk menciptakan saling pengertian agar mendapat

dukungan publik dalam usaha menciptakan dan mempertahankan suatu citra perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan jasa perbankan yang semakin ketat ini, dibutuhkan suatu strategi alternatif yang tepat. Strategi alternative yang dibutuhkan dan dipandang paling efektif dewasa ini adalah memanfaatkan kekuatan *public relations* untuk kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing public relations* (MPR).

Kegiatan *marketing public relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan produk-prosuknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen (Ruslan, 2006: 245).

Untuk mencapai tujuan tersebut *Marketing Public Relations* harus dapat mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk-produk yang dihasilkan organisasinya serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya. Komunikasi MPR ini ditujukan untuk dapat menciptakan saling pengertian antara manajemen dengan masyarakat yang suatu saat akan dibutuhkan dukungannya guna mengatasi kondisi kompetitif yang tidak terelakkan.

Melalui *marketing public relations*, diharapkan dapat terjalin hubungan kerjasama dan akhirnya pembentukan citra yang baik bagi perusahaan jasa perbankan di mata nasabah. Tujuan akhirnya untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah

agar kemudian nasabah dapat terikat pada sistem dan cara pelayanan jasa perbankan tersebut, sehingga nasabah tidak berpindah pada jasa perbankan yang lain.

Karena itu, *marketing public relations* (MPR) bank BRI KCP A.Yani Pekanbaru merasa perlu untuk mengambil langkah-langkah jitu guna mengatasi persaingan yang terjadi. Di samping selalu melihat lingkungan eksternal, perlu dilihat juga keadaan bank BRI itu sendiri. Selain pentingnya bank BRI untuk memiliki suatu citra yang positif untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, bank BRI juga harus melihat apakah jasa perbankan masih memiliki keunggulan bersaing atau tidak. Karena untuk memenangkan persaingan, keunggulan produk merupakan hal yang perlu dan wajib dimiliki.

Setelah mengetahui pentingnya keunggulan bersaing bagi suatu jasa perbankan untuk dapat memenangkan pasar, langkah selanjutnya yang harus dilakukan *marketing public relations* (MPR) bank BRI KCP A.Yani Pekanbaru adalah mengidentifikasi apa yang menjadi keunggulan bersaing dari bank BRI KCP A.Yani dan bagaimana perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A. Yani Pekanbaru**” .

B. Alasan Pemilihan Judul

Penelitian ini berjudul “Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A.Yani Pekanbaru”. Judul ini diteliti dengan kepentingan sebagai berikut :

1. Menurut penulis masalah tersebut perlu diteliti dan dipelajari karena masalah *marketing public relations* (MPR) dalam sebuah perusahaan perbankan sangat kompleks.
2. *Marketing public relations* (MPR) dalam suatu perusahaan perbankan sangat menarik untuk diteliti karena hal ini adalah ujung pangkal bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain.
3. Judul tersebut sesuai dengan jurusan dan pendidikan yang penulis tekuni di Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini memungkinkan bagi penulis untuk mengadakan penelitian dan pemecahan dalam permasalahan tersebut.

C. Penegasan Istilah

1. Implementasi dalam kamus bahasa Indonesia adalah suatu proses, suatu aktivitas yang digunakan untuk mentransfer ide/gagasan, program atau harapan-harapan yang dituangkan dalam bentuk kurikulum desain (tertulis) agar dilaksanakan sesuai dengan desain tersebut. Masing-masing pendekatan itu mencerminkan tingkat pelaksanaan yang berbeda (Salim, 2002: 562).

2. *Marketing public relations* (MPR) adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Ruslan, 2003: 225).
3. Keunggulan Bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.
4. Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004: 9).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana implementasi *marketing public relations* (MPR) yang dilakukan oleh *public relations* (PR) di bank BRI KCP A.Yani Pekanbaru dalam mengembangkan keunggulan bersaing?

- b. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi *marketing public relations* (MPR) yang dilakukan oleh *public relations* (PR) di bank BRI KCP A.Yani Pekanbaru dalam mengembangkan keunggulan bersaing?

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak terlalu luas maka penulis perlu memberikan batasan. Disini penulis hanya meneliti tentang implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A. Yani Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan tersebut, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah bagaimana implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.Kantor cabang Pembantu A.Yani dalam mengembangkan keunggulan bersaing.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A.Yani Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

- 1) Mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *marketing public relations* (MPR).
- 2) Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti guna memperdalam ilmu bidang komunikasi khususnya *public relations*.

b. Secara Praktis

- 1) Dapat memberikan saran atau sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan pemasaran jasa yang lebih baik demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.
- 2) Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan maupun studi secara mandiri.

F. Kerangka Teoritis

Pada sub ini akan disajikan kerangka teoritis, yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

1. *Marketing Public Relations* (MPR)

Istilah *Marketing Public Relations* muncul dari konsep perpaduan antara kekuatan “*Public Relations*” dan “*Marketing Mix*” oleh Philip Kotler, yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR) (Ruslan, 2006: 245).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA / The American Marketing Association) mendefenisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tercapai tujuan organisasi”.

Pemasaran bukan saja salah satu kegiatan perusahaan, melainkan bagian yang besar dan saling berkaitan dengan kegiatan lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa dan ide yang dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan fokus pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1993: 21).

Konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen dasar yaitu :

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar tujuan bisnis.
Mengenali kebutuhan dan keinginan, kemudian memutuskan nama yang dicoba untuk dipenuhi.

- 2) Selanjutnya, tentukan bagaimana organisasi akan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggung jawab semua anggota perusahaan, bukan hanya mereka yang bertugas di fungsi pemasaran.
- 3) Akhirnya, gunakan semua kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen dan dapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan (cravens, 1996: 10).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2007: 16).

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah *two way communicatios* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*. Sedangkan batasan dari Denny Griswold, editor *PR News* menyebutkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi

berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan public (Rachmadi, 1994: 7).

Peranan *public relations* bersifat dua arah, yaitu kedalam dan keluar. Kedalam adalah mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang dalam organisasi tersebut. Sedangkan ke luar adalah komunikasi dalam menjaga persepsi masyarakat luas yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. *public relations* lebih merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian antara suatu badan usaha dengan konsumen, terutama masyarakat yang luas.

Sehingga dari pengertian-pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *public relations* sangat penting sebagai cara atau metode untuk membina hubungan baik (*good relations*) dengan internal publik (karyawan) dan eksternal publik (nasabah bank dan masyarakat luas), serta pemegang saham sedemikian rupa dapat tercapai hubungan yang harmonis dan tidak menimbulkan gejolak ketidaksenangan atau ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidak tentraman dalam kerja atau terjadinya kesimpangan dalam masyarakat yang tentunya tidak menguntungkan bagi perusahaan.

MPR berupaya merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggannya (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk dari jasa perusahaan, dan di sisi lain melalui kiat-kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal

balik dua arah melalui informasi yang dapat dipercaya dan diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. Thomas L. Harris memberikan konsep MPR sebagai berikut :

Bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 1998: 227).

Setiap perencanaan yang telah disusun akan memberikan berbagai manfaat yang dapat dipetik oleh berbagai pihak. Manfaat perencanaan antara lain berguna bagi pemilik usaha, manajemen, pihak investor atau pihak pemerintah atau pihak lain yang berkepentingan dengan perencanaan tersebut. Dengan adanya rencana yang telah disusun, maka dengan mudah akan diketahui ke mana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksana, kapan dilaksanakan, berapa besarnya biaya serta kapan akan selesai.

Secara umum manfaat suatu rencana adalah memberikan pedoman kepada pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan yang akan dicapai, memberikan pedoman bagi pemilik usaha tentang jumlah biaya pendapatan serta manfaat yang akan dicapai dengan adanya rencana tersebut sekaligus sebagai alat penilai bagi pemilik usaha untuk menilai kinerja manajemen yang dipasang, memberikan pedoman bagi investor (pihak yang mendanai) tentang jumlah dana yang harus dikeluarkan, pendapatan yang akan diraih serta prospek usaha yang akan dijalankan, memberikan keyakinan pada pemerintah bahwa investasi yang akan dijalankan tidak akan

merugikan berbagai pihak dan memungkinkan memperoleh pendapatan serta manfaat lainnya (Kasmir, 2004: 74).

Dalam kegiatan pemasaran bank juga perlu membuat suatu perencanaan. Rencana pemasaran bank merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sangat diperlukan. Rencana ini terutama diperlukan bagi manajemen bank tentang target pemasaran yang harus dicapai. Rencana pemasaran juga disusun sesuai dengan apa-apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan, dan kapan harus mengerjakan. Dalam praktiknya rencana pemasaran bank meliputi : menyusun target yang akan dicapai, menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut, menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dahulu, menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta kegiatan pemasaran lainnya (Kasmir, 2004: 75).

Menurut Philip Kotler “*MPR works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*”. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar ada tiga titik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu:

- a) Bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk melakukan suatu strategi menarik (*pull strategy*).
- b) Bahwa *Public Relations* sebagai kekuatan dan pendorong dalam hal pemasaran (*power and push strategy*).
- c) Bahwa *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (*pass strategy*) (Ruslan, 2006: 247).

Upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa pelayanan bank. Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*).

Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR (*Corporate Public Relations*), yaitu melalui kegiatan meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*); membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik dan benefit, hadiah-hadiah lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, push, pull and pass mengkomunikasikan strategy of MPR; mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*), seperti “ bank kami tumbuh bersama usaha anda” (*customer need oriented*); Work programme PR :Kiat memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR (*corporate public relations*), yaitu melalui : memberikan berbagai macam hadiah menarik, souvenir, gift ways pada acara-acara tertentu (*special event & PR work programme*), mengadakan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara sponsorship atau kerja sama dengan pihak pers dan lembaga lainnya, kepedulian terhadap lingkungan hidup, social and environment care, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya, membentuk membership yang keanggotaannya terdiri nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui funs clubs lain sebagainya (Ruslan, 2006: 248).

Perkembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan

dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (Ruslan, 2006: 251).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dihubungkan bahwa *marketing public relations* (MPR) dalam perusahaan perbankan sangat diperlukan untuk dapat mempromosikan produknya kepada konsumen (Ruslan, 1998: 228).

Strategi alternatif yang perlu dilakukan adalah dengan *marketing public relations* (MPR). *Marketing public relations* merupakan perkembangan muktahir antara manajemen pemasaran (*marketing*) dengan *public relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan (Abadi, 1994: 22).

Berkembangnya persaingan bisnis dan adanya era komunikasi yang membuat masyarakat menjadi semakin kritis dan tidak mudah terbujuk serta menerima begitu saja apa yang disajikan oleh iklan produk atau jasa, membuat iklan menjadi kurang efektif lagi. Disamping itu publik perlu diberikan pengetahuan yang lebih baik tentang suatu produk atau jasa serta aktivitasnya. Untuk itu diperlukan strategi pendamping yang bukan sekedar mendesakkan informasi, tetapi lebih mendekatkan produk atau jasa tersebut kepada publik. Strategi pendamping inilah nantinya diharapkan dapat memperkuat produk atau jasanya sehingga mempunyai potensi untuk unggul dalam persaingannya.

Marketing public relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan *objective* dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung *objective* di bidang

pemasaran. Peranan *marketing public relations* bukan pada *selling* (seperti dalam kegiatan periklanan), namun lebih pada peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk barang dan jasa dari suatu perusahaan agar produk atau jasa dan juga perusahaan tersebut akan lebih kuat dampaknya atau lebih lama diingat oleh konsumen.

Hubungan antara *public relations* dan pemasaran adalah pemasaran bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba, sedangkan *public relations* dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba. Dalam hal ini *public relations* lebih dominan dari pemasaran. Masa depan perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas dari *public relations* yang disebut sebagai pemasaran.

Marketing public relations dalam mencapai publiknya dalam kasus ini adalah nasabah dengan menggunakan komunikasi yang disebut komunikasi pemasaran. Dewasa ini kehadiran seorang *public relations* sangat berperan di dalam membangun citra yang baik dari perusahaan tersebut di dalam membantu mensukseskan pencapaian target perusahaan. Kehadiran *public relations* lebih mencerminkan sebagai program komunikasi yang efektif dan efisien yang bertumpu

pada citra yang baik serta untuk dapat memperbesar pangsa pasar dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan dari perusahaan.

Terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*Marketing*) dan tujuan pemasaran (*Marketing Objective*), misalnya melalui upaya mendapatkannya terlebih dahulu dibutuhkan kepercayaan (*Customer Trust*) agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada jenis produk atau jasa yang lain.

Hal ini yang merupakan komponen *marketing public relations* dalam memasarkan dan meningkatkan penggunaan produk atau jasa dari perusahaan adalah adanya pelayanan pelanggan (*Customer Service*) kepada pelanggan. Adanya persaingan dalam bisnis perbankan, terutama dalam persaingan harga sangat merugikan industri jasa perbankan. Dengan demikian harus dicari jalan keluar yang lebih menguntungkan. Untuk jangka panjang, persaingan dalam harga itu harus dihilangkan dan sebagai gantinya perusahaan harus bersaing dalam pelayanan, dengan prinsip, perusahaan perbankan yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelangganya serta memberikan keunggulan-keunggulannya.

Kotler dalam bukunya *Marketing Management* mengemukakan enam tugas pokok dari *Marketing Public Relations*, yaitu :

- a) Membantu peluncuran produk baru
- b) Membantu penempatan posisi ulang bagi produk yang telah dewasa
- c) Membangun minat terhadap sebuah kategori produk

- d) Mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran spesifik
 - e) Mempertahankan produk yang tengah menghadapi masalah dengan masyarakat
 - f) Membangun citra perusahaan dengan cara yang menguntungkan produk
- (Kotler, 1996: 328).

Dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka terget atau sasaran *marketing public relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam hal ini, Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar marketing PR, yakni dari bauran pemasarannya (*marketing mix, product, price, place dan promotion*) 4-Ps kearah *Customer Mix* (bauran promosi) 4-Cs, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service of excellent*). Keempat Cs itu adalah : *customer value* yaitu nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginan untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya, *Cost to customer* yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut, *Convenient for the customer* yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari *placena*, *Cummunication* yaitu komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog dan akan menggantikan unsur promosinya (Kotler, 1993: 830).

Jadi, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan dengan komunikasi yang efektif pada akhirnya pihak

perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya. Target ini dapat tercapai melalui kiat, taktik dan strategi marketing PR, yaitu melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerja, cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya, proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas (Ruslan, 2007: 256).

Implementasi marketing merupakan tahapan perusahaan mengambil langkah untuk merealisasikan rencana pemasaran ke usaha-usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa mengerjakan apa, kapan dan bagaimana melaksanakan perencanaan strategi pemasaran. Jika implementasi pemasaran tersebut tidak efektif, maka perencanaan strategi pemasaran tidak ada gunanya. Pelaksanaan pemasaran merupakan proses pelaksanaan yang efektif memerlukan keahlian mengalokasi, memonitor, mengorganisasi dan berinteraksi di fungsi pemasaran, program pemasaran dan kebijakan pemasaran. Implementasi pemasaran mencakup tiga aktivitas, yaitu pengorganisasian, pembentukan staf dan pengarahan.

Dengan semakin berkembangnya dinamika pasar saat ini, maka para pemasar dituntut untuk terus mengembangkan pesan-pesan yang meningkatkan kredibilitas serta memberikan dampak yang positif bagi konsumen. Karena itulah implementasi MPR semakin meningkat dalam menghadapi konsumen, memasarkan produk serta peran interaksinya dalam memperhatikan budaya global yang muncul (Gaffar, 2007: 55).

Tujuan program PR dalam *marketing public relations* antara lain upaya meningkatkan mutu, kuantitas, kualitas produk dan jasa pelayanan; meningkatkan jumlah pelanggan melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima; membujuk masyarakat melalui berbagai macam pelayanan menarik; mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan; memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja (Ruslan, 2007: 247).

Jadi dalam praktiknya, PR/Humas dapat berfungsi ganda: yaitu di satu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*), untuk mencapai *company goals* (tujuan utama dari perusahaan), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Sedangkan tujuan program *Stake holder*, berupaya membangun saling pengertian, saling menghargai, kemauan baik (*good will*) dan toleransi, baik terhadap publik internal maupun eksternal (Ruslan, 2006: 257).

Dapat diambil kesimpulan bahwa MPR merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktifitas program kerja PR (Kasali, 2003: 77).

2. Keunggulan Bersaing

Salah satu cara untuk membedakan suatu jasa perbankan adalah menawarkan secara konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dari pesaing serta pelayanan yang prima sehingga tercipta pangsa pasar yang setia. Keunggulan bersaing yang dimiliki sangat menentukan dalam pencapaian pangsa pasar yang menguntungkan serta kesetiaan konsumen (Ruslan, 2006: 281).

Dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market-driven strategies*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaingnya (cravens, 1996: 3).

Perusahaan-perusahaan dengan keterampilan dan sumber daya bersaing yang lebih besar dari pasar domestiknya mempunyai peluang untuk tumbuh dan untuk mempertahankan posisi bersaing pada pasar domestik diperlukan pengetahuan tentang pesaing-pesaing utama dalam pasar global. Keberhasilan bersaing di pasar lokal dapat dicapai apabila selalu mencari tahu strategi dan kekuatan pesaing asing (cravens, 1996: 5).

Konsep pemasaran merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada dasarnya, konsep pemasaran sederhana yaitu jika orang-orang tidak ingin atau tidak butuh apa yang dipasarkan, konsumen tidak akan membelinya. Hal ini sederhana, namun penting dan logis serta mendasari inti keberhasilan bisnis.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (*gap*)

antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Di samping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

Salah satu strategi yang sangat dikenal dalam persaingan pasar yang sedemikian ketat adalah strategi membunuh produk lawan. Tujuannya adalah untuk keluar sebagai pemenang dalam persaingan produk dan mereka bisa menjadi *market leader* dalam keperluan memimpin *trend setter* produk. Kunci dari strategi ini adalah produk yang berkualitas (*quality value*) serta keberadaan *Brand* atau merek yang kuat (Ilham, 2006: 95).

Rangkuty memberikan konsep keunggulan bersaing sebagai berikut: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Ada beberapa pembagian didalam keunggulan bersaing, yaitu :

a. Keunggulan bersaing dalam pelayanan

Mutu pelayanan atau keunggulan bersaing dalam pelayanan ditentukan oleh :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- 2) Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- 3) Kepastian/jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kepercayaan dari para pegawai.

- 4) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus.
- 5) Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau nyata, meliputi: penampilan para pegawai dan keadaan fasilitas-fasilitas lainnya.

b. Keunggulan bersaing dalam kualitas produk

Kualitas produk dilihat dari :

- 1) Produk utama
- 2) Pelayanan
- 3) Citra.

c. Keunggulan bersaing dalam teknologi

Pengguna teknologi yang tepat seperti computer akan mendukung operasional perusahaan dan kegiatan-kegiatan lain yang berada dalam mata rantai industri perbankan (Rangkuty, 1999: 4).

Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Keunggulan ini disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Rangkuty menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikemukakan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Rangkuty, 1994: 4).

Sedangkan Michael Porter dalam bukunya *Competitive Advantage*, menyatakan keunggulan bersaing sebagai berikut :

Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbang harga yang lebih tinggi (Porter, 1994: 3).

Perusahaan perbankan dapat memperoleh keunggulan bersaing lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika ia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan karena memanfaatkan skala ekonomis, konsisten produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya.

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga akan diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Keunggulan bersaing yaitu (Hitt, 1997: 98) :

1) Kemampuan yang berharga (*valuable capabilities*)

Adalah kemampuan yang menolong perusahaan memanfaatkan peluang atau menetralsir ancaman lingkungan eksternalnya. Kemampuan yang berharga memungkinkan perusahaan merumuskan dan menerapkan strategi pencipta nilai untuk kelompok pelanggan tertentu.

2) Kemampuan yang langka (*rare capabilities*)

Adalah kemampuan yang dimiliki oleh sedikit, bila ada pesaing saat ini maupun yang akan datang. Kemampuan yang dimiliki oleh banyak perusahaan pesaing dapat dimanfaatkan dengan cara yang sama dalam mengejar keunggulan bersaing. Dengan kata lain, perusahaan dengan kemampuan yang sama memilih strategi yang sama untuk diterapkan. Penerapan strategi yang sama antara perusahaan mencegah satu perusahaan mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

3) Kemampuan yang tidak dapat ditiru dengan sempurna (*imperfectly imitable capabilities*)

Adalah kemampuan yang tidak dapat dikembangkan dengan mudah oleh perusahaan lain.

4) Kemampuan yang tidak dapat diganti (*nonsubstitutable capabilities*)

Adalah kemampuan yang tidak memiliki ekuivalen strategis. Semakin tidak dapat dilihat suatu kemampuan, semakin sulit bagi perusahaan menemukan pengganti dan lebih besar tantangan bagi pesaing untuk meniru strategi penciptaan nilai.

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta dimana letak kelemahan pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan

kelemahan pesaing, maka bank dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus menerus kita pantau dengan cara membandingkan produk pesaing, baik mutu kemasan, label atau lainnya dengan produk yang kita miliki. Kemudian juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya. Bagi bank mutu produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh produk, misalnya dalam hal simpanan. Bank juga harus menyediakan berbagai produk perbankan yang lengkap, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah sudah tersedia. Hal yang perlu diperhatikan adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan diberbagai tempat, selanjutnya masalah distribusi produk atau saluran distribusi dan masalah promosi yang dilakukan pesaing. Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing ini maka kita kenal dengan istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi: mengidentifikasi pesaing, menentukan sasaran pesaing, identifikasi strategi pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, menentukan sasaran pesaing, identifikasi reaksi pesaing, dan strategi menghadapi pesaing (Kasmir, 2004: 229).

3. Kajian Terdahulu

Melihat dari kajian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Faza (2010) yang meneliti tentang “**Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) ESQ Leader Ship Centre Cab.Riau dalam Merekrut Peserta Training**”:

Dalam penelitian ini peranan MPR dalam merekrut peserta training cukup bagus namun secara keseluruhan belum diimplementasikan secara maksimal dan agar dapat merekrut lebih banyak peserta training, maka bagian marketing sebaiknya mengkaji strategi marketing yang selama ini dilakukan karena masih kurang dari strategi ideal dan meningkatkan layanan peserta training. ESQ LC Cabang Riau perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan dan terus membangun hubungan dan bekerja sama dengan media-media yang ada di Pekanbaru (Faza, 2010).

Selain itu, kajian terdahulu yang dilakukan oleh Puspa Dewi (2007) yang meneliti tentang **“Penerapan *Marketing Public Relations* (MPR) PT Pos Indonesia (persero) Pekanbaru terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan”**

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa divisi marketing PT Pos Indonesia dalam melaksanakan tugasnya menyampaikan informasi produk kepada konsumen belum maksimal sebagaimana yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari realisasi strategi-strategi MPR yang belum berjalan sebagaimana mestinya. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya modal untuk melakukan kegiatan pemasaran misalnya untuk kegiatan promosi. Marketing tidak berjalan dengan baik karena kurang lengkapnya fasilitas pendukung kegiatan pemasaran oleh karena itu perlu ditambahkan tenaga kerja di divisi marketing agar kerjanya lebih fokus, strategi MPR perlu dikaji lagi, sebaiknya PT Pos melakukan inovasi dalam perusahaan agar mampu bersaing dalam menghadapi kompetitor yang semakin ketat dan PT Pos perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang dianggap masih kurang baik (Dewi, 2007).

Dari beberapa kajian terdahulu di atas, peneliti merasa memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Berdasarkan itulah, penulis menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai pedoman dalam acuan menyelesaikan penelitian ini. Yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian sekarang lebih ingin mengetahui secara detail bagaimana implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing di suatu perusahaan. Mulai dari proses

perencanaan implementasi *marketing public relations* tersebut, hingga proses terlaksananya implementasi *marketing public relations* tersebut.

G. Konsep Operasional

Konsep operasional menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP A.Yani Pekanbaru.

Marketing public relations bank BRI KCP A.Yani dalam mengembangkan keunggulan bersaing adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh karyawan dan pimpinan dalam situasi kerja yakni memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang proaktif sehingga menimbulkan perasaan bahagia dan puas hati antara karyawan dengan nasabah. Dari pengertian diatas, dapat ditarik indikator sebagai berikut:

1. PR melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program

Kegiatan tersebut dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

2. PR berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan

Dengan cara membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.

3. PR mampu memperoleh publisitas tinggi

Melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR yaitu melalui kegiatan meningkatkan jumlah para nasabah melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya yang membantu pengenalan merek dan pengetahuan merek.

4. PR berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan

Salah satu cara untuk membedakan suatu jasa yaitu dengan menawarkan secara konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dari pesaing serta pelayanan yang prima.

5. PR berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa dan *good will* sebagai suatu dari bagian profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien.

6. PR melakukan strategy *pull, push, and added value*

Melalui taktik *pull* (menarik), *push* (mendorong) dan memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan dalam mengkomunikasikan *strategy of MPR*.

7. PR mampu mencapai target profit perusahaan

Marketing Public Relations lebih mencerminkan sebagai program komunikasi yang efektif dan efisien yang bertumpu pada citra yang baik serta untuk dapat memperbesar pangsa pasar dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan perusahaan.

8. PR mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan

Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*).

H. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini penulis lakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A. Yani jalan Ahmad Yani No. 30 Pekanbaru-Riau telephon 0761-46028 Fax 0761-7891356. Adapun alasan pemilihan lokasi di BRI KCP A. Yani adalah karena permasalahan tersebut belum pernah diteliti di tempat yang bersangkutan, data dan informasi mudah diperoleh dan lokasinya mudah terjangkau.

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *public relations* (PR) BRI Kanca Pembantu A.Yani Pekanbaru. Berjumlah tiga orang, yaitu satu orang pimpinan cabang pembantu dan dua orang pegawai BRI KCP A.Yani.

b. Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitiannya adalah implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang dilakukan oleh *public relations* (PR) Bank Rakyat Indonesia Kanca Pembantu A.Yani Pekanbaru.

3. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu :

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data diperoleh langsung dari *public relations* (PR) BRI KCP A.Yani Pekanbaru melalui wawancara, observasi dan alat-alat lainnya.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber selain PR BRI KCP A.Yani Pekanbaru seperti sumber-sumber lain dalam bentuk dokumentasi (Ruslan, 2003: 138).

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Rakhmat, 2007: 87).

b. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena social dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Rakhmat, 2007: 8).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data atau arsip-arsip yang tersedia atau interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Dalam hal ini data yang dianalisis berupa kata-kata atau kalimat-kalimat, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Data

yang dianalisis yaitu mengenai implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing di BRI KCP A.Yani Pekanbaru.

Deskriptif diartikan melukiskan variabel, satu demi satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2005 : 25).

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007: 248).

Kemudian menurut Moleong analisis data kualitatif prosesnya berjalan sebagai berikut :

- a) Mencatat hasil catatan lapangan kemudian memberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya.
- c) Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, penulis menyusun dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini berisikan tentang: latar belakang permasalahan; alasan pemilihan judul; penegasan istilah: permasalahan terdiri atas identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah; tujuan dan manfaat penelitian; kerangka teoritis; konsep operasional; metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Menjelaskan tentang sejarah berdirinya BRI, Visi dan Misi Perusahaan, struktur organisasi, tugas bagian pemasaran dan kegiatan marketing public relations.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bagian ini akan menyajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi di lapangan dan dokumentasi.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini, data yang diperoleh akan dipadukan dengan teori-teori yang dikemukakan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Rakyat Indonesia

Didirikan di Purwokerto oleh Raden Aria Wiriatmaja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Indlands che Hoofden*, yang pada awalnya adalah lembaga yang mengelola dana kas masjid untuk di salurkan kepada masyarakat dengan skema yang sangat sederhana (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Pada 16 Desember 1895 secara resmi dibentuk *Hulpen Spaarbank der Inlandshe Bestuurs Ambtenareen* yang kemudian dikenal sebagai “Bank Perkreditan Rakyat” yang pertama di Indonesia. Kemudian mengalami beberapa kali perubahan nama, seperti pada tahun 1897 berganti nama menjadi *De Poerwokertosche Hulp Spaar-en Landbouw Credietbank (Volksbank)* atau dikenal dengan “Bank Rakjat”, pada tahun 1912 menjadi *Centrale Kas Voor Volkscredietwezen Algemene*, dan pada 1934 menjadi *Algemene Volkscredietbank (AVB)*. Pada masa pendudukan Jepang di tahun 1942, AVB berubah menjadi *Syomin Ginko* (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Tanggal 22 Februari 1946, pemerintah Indonesia mengubah lembaga ini menjadi Bank Rakjat Indonesia (BRI) berdasarkan Peraturan Pemerintah No.1 tahun 1946 dan BRI menjadi bank pertama yang dimiliki Pemerintah Republik

Indonesia. Pada tahun 1960, Pemerintah sempat mengubah nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani dan Nelayan (BTN) dan *Nederlandsche Handels Maatschapij* (NHM) (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Tahun 1965 diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BIUKTN) dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor-Import. Berdasarkan Undang-Undang No.21 Tahun 1968, Pemerintah menetapkan kembali nama Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank Umum (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Bank BRI berubah status hukum menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 Tahun 1992. Bank BRI menjadi Perseroan Terbuka pada tanggal 10 November 2003 dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, kini Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BRI (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Sebuah langkah strategis dilakukan Bank BRI dengan mengakuisisi Bank Jasa Artha (BJA) pada tahun 2007, yang kemudian dikonversi menjadi PT. Bank Syariah BRI. Unit Usaha Syariah BRI kemudian dipisahkan (*spin off*) dari Bank BRI dan digabungkan ke dalam PT. Bank Syariah BRI pada 1 Januari 2009 (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Pada November 2009 Bank BRI telah berhasil menghubungkan seluruh unit kerja di pelosok negeri secara *real-time online*. Penerapan sistem ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan, melakukan efisiensi operasional dan

memitigasi risiko dengan kontrol sistem secara terintegrasi (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Pada 11 Januari 2011 Bank BRI melaksanakan *stock split* yaitu pemecahan nominal saham yang semula Rp500 per saham menjadi Rp250 per saham. *Stock split* yang dilakukan Bank BRI bertujuan untuk meningkatkan likuiditas perdagangan saham dan memperluas penyebaran kepemilikan saham Perseroan di Bursa Efek Indonesia. Di tahun yang sama yaitu 3 Maret 2011, Bank BRI mengakuisisi PT. Bank Argoniaga Tbk dan menjadi pemegang saham pengendali (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

B. Visi dan Misi Bank Bank Rakyat Indonesia

1. Visi Bank BRI

Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

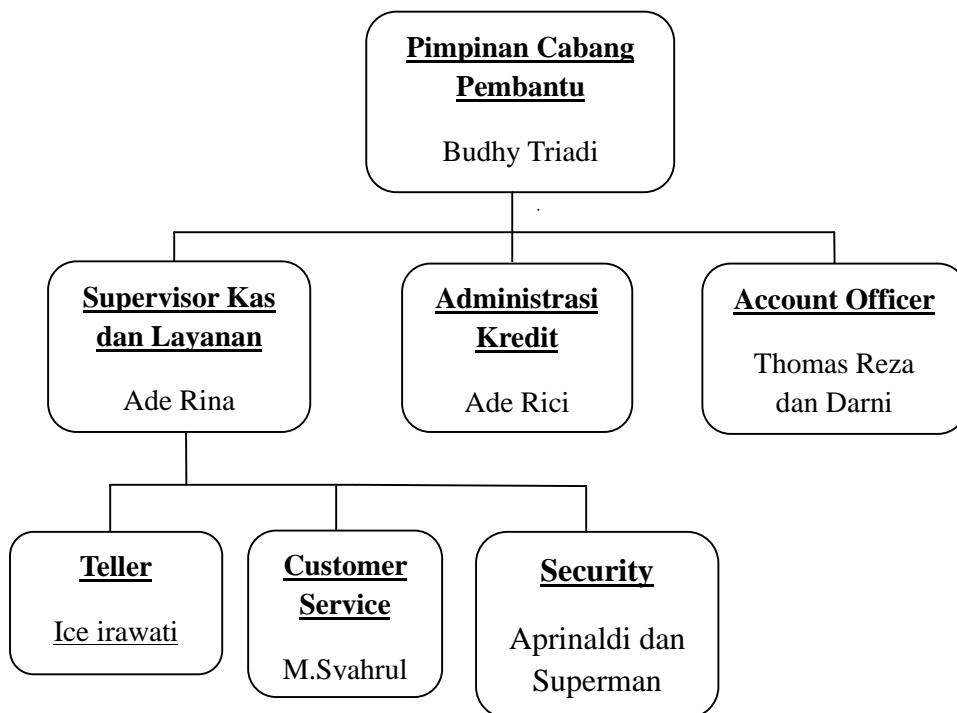
2. Misi Bank BRI

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktik *good corporate governance*.

- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

C. Struktur organisasi Bank Bank Rakyat Indonesia

Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011

1. Pimpinan Cabang Pembantu

- Bertanggung jawab kepada kantor cabang tentang jalannya kantor cabang pembantu.
- Menciptakan dan menjamin kelancaran pelayanan operasional di kantor Cabang Pembantu (Kancapem).

- c. Membantu kualitas aktiva produktif dan mengupayakan kolektabilitas lancar minimal sama dengan target yang telah ditetapkan oleh direksi.
- d. Bertanggung jawab atas terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap terlaksananya sistem prosedur yang berlaku.
- e. Melakukan pembinaan secara aktif dalam meningkatkan kemampuan pegawai di Kancapem untuk meningkatkan kualitas setiap fungsi seperti: fungsi pemasaran, operasional dan *support*.
- f. Bertanggung jawab terlaksananya pengamanan, administrasi, dan pemeliharaan kekayaan yang ada di kantor cabang (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

2. Supervisor Kas dan Layanan

- a. Menyiapkan kuitansi tambahan kas Supervisor dan ATM serta menerima uang dari Pimcapem.
- b. Menyetujui tambahan kas awal Teller, membuku dan mendistribusikan uangnya kepada Teller.
- c. Mengisi kas ATM bersama petugas yang ditunjuk.
- d. Meneliti keabsahan bukti kas yang diterima.
- e. Membuku setoran kas Teller pada akhir hari dan melakukan opname kas.
- f. Tanggung jawab penuh operasional (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

3. Administrasi Kredit

- a. Memeriksa kelengkapan berkas pinjaman
- b. Menganalisa kredit
- c. Penyimpanan anggunan (berkas) berharga
- d. Perantara berkas (untuk disampaikan kepada pimpinan) (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

4. Account Officer

- a. Melakukan analisa kredit (Layak tidaknya kredit)
- b. Maintenance kredit
- c. Mencari nasabah pinjaman dan simpanan (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

5. Customer Service

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai produk-produk bank BRI serta syarat-syarat maupun tata cara prosedurnya.
- b. Melayani pembuatan rekening, giro, tabungan dan deposito sesuai dengan permohonan nasabah.
- c. Menyelenggarakan atau melayani komplek.
- d. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa perbankan.
- e. Melayani nasabah yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekening.
- f. Kebenaran pemberian penjelasan atau informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah.
- g. Kebenaran input data nasabah.

- h. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah.
- i. Kerahasiaan password atau sandi yang menjadi wewenang
(Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

6. Teller

- a. Melayani penyetoran dan penarikan tunai atau non tunai, transfer, over booking, penarikan dengan benar dan cepat
- b. Menjaga ketertiban dan keamanan sistem komputerisasi cara fisik maupun administrasi.
- c. Melakukan transfer ke bank lain.
- d. Teller ATM wincor.
- e. Setor uang kas ATM, setor uang ke vault (kas induk).
- f. Rekonsiliasi kas ATM (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

7. Security

- a. Menjaga dan mengamankan
- b. Menertibkan, mengamankan, mengatur kelancaran operasional dan membantu mengarahkan nasabah (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

D. Aktivitas Bank Bank Rakyat Indonesia

Bank BRI menjadi Perusahaan Terbuka pada tanggal 10 November 2003 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, kini Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BBRI. Saham Bank BRI mayoritas dimiliki oleh Negara

Republik Indonesia sebesar 56.75% dan sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Pada saat penawaran perdana, nilai saham Bank BRI ditawarkan pada harga Rp875 per lembar saham, namun pada tahun 2010 telah menembus lebih dari Rp12.000 per lembar saham. Kenaikan harga saham tersebut mencerminkan kinerja Bank BRI yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Pada tanggal 11 Januari 2011, Bank BRI melaksanakan pemecahan nilai nominal saham (*stock split*) dari Rp500 per lembar saham menjadi Rp250 per lembar saham, sehingga total saham BRI yang ditempatkan dan disetorkan penuh adalah 1 saham Seri A Dwiwarna dan 24.669.161.999 saham Seri B, dengan total modal yang ditempatkan dan disetorkan penuh sebesar Rp6.167.290.500.000 (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Bank BRI telah menjadi bagian penting dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan ketersediaan produk dan layanan perbankan yang lengkap serta jaringan kerja yang luas dan teknologi yang handal, Bank BRI telah siap untuk memenuhi seluruh kebutuhan nasabah (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Konsistensi Bank BRI dalam pengembangan Usaha Mikro, kecil dan Menengah, telah menghasilkan kinerja bisnis yang cemerlang dan mendapat pengakuan dunia Internasional seperti ADB dan World Bank (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Untuk menjawab perkembangan pasar dan keragaman kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan, Bank BRI telah melakukan pengembangan usaha ke bisnis konsumen, bisnis komersial, bisnis kelembagaan dan BUMN serta bisnis internasional dan *treasury* (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

1. Bisnis mikro, kecil dan menengah

Segmen usaha mikro, kecil dan menengah adalah kekuatan inti Bank BRI. Komitmen Bank BRI untuk fokus kepada segmen ini diwujudkan melalui peningkatan layanan, pengembangan bisnis serta pembukaan kantor di sentra perdagangan dan pasar tradisional (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

2. Bisnis konsumen

Pembiayaan konsumen merupakan segmen pembiayaan dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, hal ini terkait dengan semakin meningkatnya kesejahteraan penduduk Indonesia, sehingga menciptakan kebutuhan akan layanan pembiayaan konsumen. Bank BRI menerapkan strategi pengembangan menyeluruh guna menjangkau berbagai segmen mulai dari daerah pedesaan hingga wilayah pemukiman di kota-kota satelit serta sentra niaga di kota besar (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

3. Bisnis Komersial

Bisnis komersial ditujukan untuk nasabah korporasi, baik di sektor ekonomi agribisnis maupun non-agribisnis. Tujuan Bank BRI mengembangkan bisnis komersial adalah untuk mendukung pertumbuhan

ekonomi nasional dan menciptakan *trickle down effect* untuk segmen usaha mikro, kecil dan menengah, yang merupakan fokus usaha Bank BRI (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

4. Bisnis Kelembagaan dan BUMN

Sebagai Bank yang melayani semua lapisan, maka Bank BRI turut berperan serta secara aktif dalam pembangunan perekonomian nasional melalui pemberian fasilitas pinjaman terhadap perusahaan BUMN yang potensial. Bisnis kelembagaan sebagai suatu *niche market* merupakan suatu peluang usaha yang harus dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk meningkatkan kinerja bisnis (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

5. Bisnis Internasional dan Treasury

Fokus bisnis internasional Bank BRI adalah pada pemanfaatan peluang bisnis yang sangat besar dari kegiatan yang terkait dengan ekspor impor dan *remittance*. Kemudahan layanan yang dimiliki oleh Bank BRI adalah banyaknya kerjasama dengan Bank koresponden di luar negeri dan dengan adanya dua kantor Bank BRI di New York dan Cayman Island serta kantor perwakilan Bank BRI di Hongkong (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

E. Penghargaan Bank Rakyat Indonesia

Penghargaan yang diterima Bank BRI di tahun 2008 sebanyak 12 penghargaan diantaranya :

1. Asiamoney: Indonesia's Best Domestic Bank

2. Asian Fabulous 50 versi majalah forbes: Bank BRI, satu-satunya perusahaan Indonesia diantara 50 Perusahaan Hebat Asia Alpha Southeast Asia: Best Bank In Indonesia (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Penghargaan yang diterima Bank BRI di tahun 2009 sebanyak 16 penghargaan diantaranya :

1. Alpha South East Asia: Marque Award (Lifetime Achievement)
2. Majalah Forbes Asia: Fabulous 50 (termasuk 50 perusahaan terhebat di Asia The Asian Banker: Bank Terbaik Kedua di antara 150 bank di Asia Pasifik yang paling menarik investor (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Penghargaan yang diterima Bank BRI di tahun 2010 sebanyak 21 penghargaan diantaranya:

1. Finance Asia 2010: Asia's Best Companies 2010
2. Mastercard: The Fastest Growth Bank in number of Credit Card 2010.

Penghargaan yang diterima Bank BRI sampai dengan 2011 diantaranya:

World Finance Corporate Governance Award 2011: Best Corporate Governance In Indonesia, The World's 500 Most Valuable Banking Brands 2011. Bank BRI sebagai satu-satunya bank dari Indonesia yang termasuk dalam 200 besar bank di dunia yang paling bernilai dengan brand value senilai US\$682 juta (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

F. Jenis Produk dan Layanan Bank Rakyat Indonesia

Produk simpanan:

1. BritAma
2. Simpedes
3. Girobri
4. Depobri
5. Tabungan haji
6. BritAma Junio
7. BRIZZI (kartu prabayar) (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Produk pinjaman:

Kredit mikro

- a. Kupedes
- b. Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Kredit Ritel

- a. Kredit Modal Kerja
- b. Kredit Investasi
- c. Kredit Briguna
- d. Kredit Express
- e. Kredit Konstruksi dll (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Kredit Konsumer

- a. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)
- b. Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)
- c. Kredit Multi Guna (KMG)

- d. Kartu Kredit (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Produk Pinjaman

Program

- a. Kredit Koperasi Primer untuk Anggota (KPPA)
- b. Kredit Ketahanan Pangan dan Energy (KKPE)
- c. Kredit Pengembangan Energi Nabati dan Revitalisasi Perkebunan (KPEN-RP)
- d. Kredit Kepada Kelompok Usaha Kecil (KKUK)
- e. Kredit Usaha Mikro dan Kecil Surat Utang Pemerintah (KUMK-SP)
- f. Kredit Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP)
(Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Kredit Menengah/Korporasi

- a. Kredit Modal Kerja (KMK)
- b. Kredit Investasi (KI)
- c. Kredit Modal Kerja Ekspor (KMKE) dll (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Jasa Perbankan

Layanan Prioritas

- a. *Cash Management System*
- b. *Salary Crediting* (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Layanan Treasury

- a. Transaksi Valuta Asing
- b. Transaksi Swap
- c. Transaksi Forward dll (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

Layanan Internasional

- a. Transaksi ekspor dan impor
- b. *Remittance*
- c. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) (Dokumen BRI KCP A.Yani, 2011).

G. Prosedur Menabung

- 1. Nasabah datang ke Bank BRI dengan membawa KTP, SIM, Paspor dan uang
- 2. *Customer service* menggali kebutuhan nasabah dengan memperlihatkan buku panduan produk BRI
- 3. Nasabah mengisi form pembukaan rekening
- 4. Nasabah mendapatkan nomor rekening
- 5. Nasabah melakukan setoran ke Teller dengan mengisi formulir setoran
- 6. Nasabah kembali ke *customer service* untuk melakukan aktivasi ATM baru
- 7. Nasabah selesai melakukan pembukaan rekening dan mendapatkan ATM serta buku tabungan (Syahrul, 7 Maret 2012).

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Pendahuluan

Pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan, wawancara mendalam kepada pegawai Bank Rakyat Indonesia KCP A. Yani Pekanbaru yang berperan serta dalam *marketing* BRI, sedangkan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *marketing public relations* yang dilakukan oleh BRI KCP A. Yani Pekanbaru dalam mengembangkan keunggulan bersaing dan apa saja faktor penghambat dan pendukung implementasi *marketing public relations* yang dilakukan oleh BRI dalam mengembangkan keunggulan bersaing.

Marketing Public Relations (MPR) adalah alat atau teknik yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis. Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing*. *public relations* yang berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni komunikasi dan *marketing*. Masuknya *public relations* kedalam *marketing*, karena adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian masyarakat lebih mengenal produk yang dibuat oleh perusahaan dan akhirnya berpengaruh pada perilaku *customer* dalam mengambil keputusan tentang pemakaian produk atau jasa tersebut (Soemirat, 2004: 153).

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis melakukan observasi yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data *rill* yang berkaitan dengan persoalan implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing di BRI KCP A. Yani Pekanbaru.

Wawancara mendalam kepada pegawai BRI KCP A. Yani Pekanbaru untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi *marketing public relations* yang digunakan oleh BRI KCP A. Yani Pekanbaru untuk mengembangkan keunggulan bersaing. Penulis mewawancarai tiga orang pegawai BRI KCP A. Yani yang terlibat dalam penentuan implementasi *marketing public relations* (MPR) dalam mengembangkan keunggulan bersaing. Setiap wawancara digunakan pedoman wawancara yang dilakukan di kantor BRI KCP A. Yani Pekanbaru di jalan A. Yani Pekanbaru.

Studi pustaka digunakan untuk kerangka teoritis, membuat pedoman wawancara, sejarah BRI, produk dan jasa yang dikeluarkan oleh BRI dan struktur organisasi. Studi pustaka diambil dari berbagai buku, artikel dan buletin mengenai *marketing public relations* (MPR).

Setelah data terkumpul selanjutnya penulis menganalisa sesuai metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dan juga sesuai dengan konsep operasioanal atau indikator yang penulis buat pada BAB I.

B. Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A.Yani Pekanbaru

Perkembangan dunia perbankan yang cepat terbukti dengan banyaknya muncul bank-bank pemerintah maupun swasta. Perkembangan tersebut membuat BRI KCP A.Yani harus lebih meningkatkan keunggulan bersaingnya sehingga tidak kalah bersaing dari bank lainnya dan memiliki nasabah yang loyal kepada BRI. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang lebih menguntungkan dan menarik dari produk bank lainnya.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat pegawai BRI KCP A.Yani tentang implementasi *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing, maka penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu bagaimana implementasi MPR yang dilakukan oleh BRI untuk mengembangkan keunggulan bersaing? Dan jawaban responden adalah sebagai berikut:

Untuk mengembangkan keunggulan bersaing dapat dilaksanakan dengan beberapa cara diantaranya :

Pertama, dari sisi internal SDM BRI yaitu memperkuat barisan pegawai dengan pemberian berbagai ilmu pengetahuan perbankan dan pemahaman produk BRI yang detail yaitu dengan memberikan pendidikan terlebih dahulu kepada pegawai baru sebelum resmi menjadi petugas yang siap melayani nasabah baik di dalam maupun di luar kantor BRI. Kedua, lebih memperhatikan kelengkapan sarana dan prasarana yang berhubungan dengan fasilitas BRI seperti kebersihan dan kenyamanan bertransaksi di ruang ATM BRI, tersedianya berbagai brosur produk BRI di ruang ATM BRI. Ketiga, lebih meningkatkan mutu pelayanan petugas BRI kearah pemberian pelayanan yang prima dengan ketulusan memberi senyum sapa dan salam kepada seluruh nasabah yang bertransaksi di BRI baik secara langsung di unit kerja BRI ataupun saat nasabah menghubungi BRI melalui sarana telepon.

Kempat, dari sisi kegiatan pelaksanaan pemasaran eksternal yaitu selalu melakukan sosialisasi mengenai produk-produk BRI kepada nasabah dan masyarakat umum, giat melaksanakan pameran di pusat keramaian maupun melaksanakan business gathering bersama pihak instansi/perusahaan yang bonafit (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 2 Maret 2012).

Kegiatan yang dilakukan BRI KCP Ahmad Yani dalam meningkatkan keunggulan bersaing diantaranya memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh nasabah yang berbankir di BRI baik nasabah BRI sendiri maupun nasabah bank lain yang turut bertransaksi di BRI diantaranya yaitu menggunakan jasa ATM BRI, pelayanan ATM BRI nonstop online selama 24 jam seharinya dengan dilengkapi fasilitas ruangan ATM yang nyaman, bersih dan dilengkapi fasilitas brosur-brosur produk BRI yang dapat diterima oleh masyarakat pengguna jasa layanan ATM BRI dan menyebarkan brosur-brosur produk BRI dan memasang spanduk produk BRI sehingga masyarakat dapat lebih mengenal BRI dan berbankir kepada BRI (Wawancara: Syahrul, Customer service, 7 Maret 2012).

Implementasi MPR yang dilakukan seperti melakukan penawaran kerjasama kepada instansi/lembaga yang ada disekitar wilayah kerja BRI termasuk pelaksanaan pemberian sponsor kepada instansi/lembaga yang telah bekerjasama dengan BRI, mensosialisasikan produk-produk BRI kepada sekolah-sekolah yang ada di wilayah kerja BRI sehingga dapat menimbulkan brand image BRI kepada siswa/siswi sejak usia dini sehingga diharapkan akan selalu ingat kepada BRI ke depannya, melaksanakan kegiatan marketing produk BRI langsung di lokasi-lokasi pusat keramaian baik pasar, mall, perkantoran, rumah sakit dan sekolah dengan menggunakan fasilitas yang dimiliki BRI diantaranya Mobil Teras BRI untuk menerima dan melayani kebutuhan masyarakat dilingkungan keramaian seperti pasar dan mobil e-Buzz BRI untuk melayani kebutuhan masyarakat dilingkungan mall, perkantoran, instansi, sekolah maupun rumah sakit (Wawancara: Thomas, Account Officer, 6 Maret 2012).

Dari observasi yang penulis lakukan di lapangan, terlihat upaya BRI KCP A.Yani dalam menerapkan *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing seperti pimpinan yang bertindak langsung dalam mempromosikan produk dan layanan BRI kepada nasabahnya dan pimpinan memberikan arahan dan pendidikan kepada karyawan sehingga

karyawan mampu menjawab pertanyaan nasabah dan bisa mempromosikan produk BRI. Hal tersebut sebagai upaya dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Observasi, 10 Maret 2012).

Kegiatan *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang dilakukan BRI KCP A.Yani yaitu dengan memperkuat barisan pegawai, lebih memperhatikan kelengkapan sarana dan prasarana, lebih mementingkan mutu pelayanan petugas dan selalu melakukan sosialisasi mengenai produk-produk BRI kepada nasabah dan masyarakat umum (Budhy, 2 Maret 2012). Pendapat tersebut sama hal nya dengan yang diungkapkan Thomas dan Syahrul selaku pegawai BRI KCP A.Yani.

Seperti harapan BRI KCP A.Yani yaitu harapan ke depannya bahwa BRI umumnya dan BRI KCP A. Yani khususnya terus berkembang dan semakin maju sehingga dapat menjadikan BRI bank terbesar di Indonesia. Target utama BRI adalah menjadi bank dengan asset terbesar dan perolehan profit terbesar di antara bank pesaing serta bank yang memberikan pelayanan terbaik dan dipercaya oleh masyarakat.

Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing di BRI KCP A.Yani Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. PR melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu apakah BRI KCP A. Yani melakukan perencanaan,

pelaksanaan dan evaluasi program-programnya? Apa saja kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BRI KCP A. Yani? Seperti apa perencanaan program pemasaran yang dilakukan oleh BRI dan seperti apa bentuk evaluasi yang dilakukan dalam perencanaan tersebut? Kemudian responden memberi jawaban sebagai berikut:

Perencanaan program pemasaran yang akan dilaksanakan oleh BRI sebagai berikut seperti menetapkan wilayah target pemasaran di sekitar unit kerja BRI (mapping wilayah pemasaran). Selanjutnya atas mapping tersebut disusun RPT (Rencana Pemasaran Tahunan) yang berisikan daftar nama-nama ataupun instansi yang akan dikunjungi secara pasti oleh tim pemasar BRI (AO/Pincapem) dalam 1 (satu) tahun. Terhadap RPT tersebut kemudian dipilah kembali menjadi Rencana Pemasaran Triwulan bahkan sampai dengan Rencana Pemasaran Bulanan yaitu dengan memilih secara yakin dan pasti terhadap calon debitur yang akan langsung dikunjungi. Berdasarkan rencana pemasaran bulanan tersebut maka tim pemasar BRI akan siap terjun ke lapangan mendatangi calon nasabah potensial tersebut sesuai dengan daftar list target sasarannya. Setiap kunjungan akan selalu dilengkapi dengan Laporan berupa hasil kunjungan kepada calon debitur yaitu Laporan Kunjungan Nasabah (LKN) yang berisikan data-data calon nasabah yang telah dikunjungi serta hasil penawaran produk simpanan dan pinjaman oleh tim pemasar yaitu apakah calon nasabah bersedia berbankir di BRI ataupun belum bersedia. Apabila hasil kunjungan menyatakan bahwa calon nasabah bersedia berbankir di BRI maka calon nasabah tersebut akan mendatangi BRI untuk membuka rekening simpanan ataupun mengajukan pinjaman. Namun apabila hasil kunjungan menyatakan calon nasabah belum bersedia untuk berbankir di BRI maka tim pemasaran akan menjadwalkan ulang waktu kunjungan berikutnya untuk menawarkan ulang produk BRI tersebut kemudian baru dilakukan evaluasi (Wawancara: Thomas, Account Officer, 6 Maret 2012).

Mendatangi calon nasabah yang sudah direncanakan di RPT dan disampaikan tentang produk-produk BRI. Dan terakhir dilakukan evaluasi kegiatan tersebut. Adapun bentuk evaluasi yang selalu dilaksanakan oleh BRI sebagai berikut: Evaluasi yang bersifat mingguan yaitu mengevaluasi hasil kunjungan tim pemasar setiap selesai melaksanakan kunjungan kelapangan yaitu biasa dilaksanakan di hari Jum'at ataupun hari Senin. Evaluasi yang bersifat bulanan yaitu melaporkan hasil kunjungan tim pemasaran yang telah dilaksanakan dalam 1 (satu) bulan kepada kanca induk yaitu Kanca

BRI Sudirman untuk mendapatkan arahan dan masukan terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan dalam bulan tersebut. Evaluasi yang bersifat triwulan yaitu evaluasi yang dilaksanakan bersama tim Kanwil BRI Pekanbaru terhadap pencapaian hasil pemasaran di seluruh unit kerja se-Kanwil BRI Pekanbaru setiap 3 (tiga) bulan sekali yaitu untuk posisi bulan Maret, Juni, September dan Desember setiap tahunnya (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 10 Maret 2012).

BRI KCP A. Yani telah beberapa kali mengadakan program/kegiatan pemasaran produk BRI diantaranya bekerjasama dengan pihak Sekolah Santa Maria dan Yayasan Prayoga Riau dan dapat berjalan lancar serta mencapai target yang telah ditetapkan. Terhadap pelaksanaan program-program yang telah dilaksanakan tersebut selalu diadakan evaluasi untuk melihat berbagai hal yang dapat ditingkatkan terutama meningkatkan kepercayaan masyarakat di sekitar BRI sehingga diharapkan akan dapat berbankir melalui BRI. Terhadap hasil evaluasi yang telah dilaksanakan tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan pelaksanaan pemasaran yang akan dilaksanakan terutama dalam memasarkan produk-produk unggul BRI (Wawancara: Syahrul, Customer service, 7 Maret 2012).

Dalam aktivitas nya, BRI KCP A.Yani selalu melakukan perencanaan, pelaksanaan dan terakhir dilakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya kegiatan tersebut seperti menetapkan wilayah target pemasaran di sekitar unit kerja BRI (mapping wilayah pemasaran). Kemudian dari mapping tersebut dibuat RPT dan daftar nama yang ada di RPT tersebut barulah didatangi oleh AO ataupun pimcapem. Dan dilakukan promosi kepada orang yang dikunjungi tersebut, terakhir baru dilakukan evaluasi (Thomas, 7 Maret 2012). Sedangkan responden lainnya, Thomas dan Syahrul memiliki pendapat yang sama.

Dari observasi penulis di lapangan, memang terlihat kegiatan yang dilakukan sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu. Account Officer yang mendatangi nasabah yang sebelumnya sudah ditetapkan di RPT (Rencana

Pemasaran Tahunan) dan kemudian pimcapem menganalisis apakah cocok target tersebut diajak bergabung dengan BRI (Observasi, 21 Maret 2012).

2. PR berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu seperti apa upaya BRI untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan? Adakah BRI menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal lain selain masyarakat? Jika ada, pihak apa saja dan bagaimanakah bentuk-bentuk hubungan yang dijalin? Bagaimanakah kualitas hubungan tersebut? Kemudian responden memberi jawaban sebagai berikut:

Upaya BRI mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan seperti adanya informasi kinerja bank di majalah infobank yang menilai kinerja seluruh bank dimana rating penilaian BRI selalu bagus. Terhadap rating penilaian tersebut akan memacu masyarakat untuk bergabung bersama BRI. BRI selalu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal yaitu diantaranya: instansi-instansi pemerintah, TNI/POLRI, instansi swasta, lembaga pendidikan, rumah sakit negeri dan swasta serta komunitas-komunitas yang ada di wilayah kerja BRI. Kualitas hubungan kerjasama yang telah terjalin adalah sangat baik, hal ini dapat terlihat dari banyaknya penempatan ATM di lokasi instansi/perusahaan/perkantoran yang ada, penempatan Kantor Kas BRI yang tersebar di beberapa instansi/perusahaan/perkantoran/mall yang ada di Pekanbaru (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 21 Maret 2012).

Upaya BRI mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan seperti adanya informasi bahwa BRI merupakan bank yang mendapat laba tertinggi di antara bank pesaing serta informasi bank yang menjunjung kinerja bersih (GCG) sehingga menimbulkan minat masyarakat untuk berbankir bersama BRI. Terkait produk BRI, BRI KCP Ahmad Yani secara berkala menginformasikan pemenang undian dari produk tabungan yang sedang berjalan sehingga menimbulkan rasa percaya dan keinginan untuk mendapatkan

kesempatan yang sama oleh nasabah dengan cara terpacu untuk menambah jumlah saldo tabungannya. Adapun hubungan baik yang telah terbina adalah hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu: BRI dapat memasarkan dan melayani kebutuhan perbankan bagi pihak-pihak yang membutuhkan diantaranya: pembayaran gaji pegawai, layanan pinjaman bagi pegawai dan layanan jasa bank lainnya serta pihak-pihak terkait mendapatkan kemudahan dalam maintenance pembayaran gaji pekerjanya karena telah dibantu oleh BRI, pegawainya mendapatkan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhannya dari pinjaman pegawai yang disediakan oleh BRI dan adanya fasilitas jasa bank berupa e-channel BRI atau ATM yang diletakkan di instansi / perusahaan yang membutuhkan sehingga mempermudah kebutuhan layanan perbankan bagi instansi/perusahaan tersebut serta bagi masyarakat yang berada di sekitarnya. Selain itu BRI pun dapat memberikan promosi/ sponsor atas suatu kegiatan yang akan dilaksanakan oleh pihak terkait dalam rangka menjalin dan menjaga hubungan baik yang telah ada. Dan kualitas hubungan kerjasama yang telah terjalin sangat baik (Wawancara: Thomas, Account Offocer, 6 Maret 2012).

Menginformasikan kepada seluruh nasabah bahwa BRI adalah bank yang terpercaya dan bersih yaitu dengan cara memasang informasi bahwa BRI memegang teguh dan mengimplementasikan Fakta Integritas yaitu bahwa pegawai BRI dilarang menerima dan meminta kepada nasabah karena semua pelayanan yang diberikan merupakan tanggung jawab pegawai yang harus dilakukan dengan setulus hati. Sehingga dengan banyaknya informasi yang diketahui oleh nasabah tersebut, akan dapat menciptakan opini yang menguntungkan bagi BRI karena nasabah merasa aman menggunakan jasa BRI dan nasabah bisa merekomendasikan BRI kepada saudara, teman atau rekan kerjanya untuk menggunakan jasa bank BRI karena BRI merupakan bank yang sehat, kinerja yang bagus, menguntungkan dan tidak akan kehilangan dana jika menabung di BRI. Dan kualitas hubungan tersebut sangat baik (Wawancara: Syahrul, Customer Service, 7 Maret 2012).

Upaya-upaya serta kegiatan yang dilakukan BRI KCP A. Yani Pekanbaru tersebut dapat menciptakan opini yang menguntungkan bagi bank. Secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan bank karena opini yang baik sudah terbentuk di masyarakat. Seperti menginformasikan kepada seluruh nasabah bahwa BRI adalah bank yang terpercaya dan bersih yaitu dengan cara

memasang informasi bahwa BRI memegang teguh dan mengimplementasikan Fakta Integritas yaitu bahwa pegawai BRI dilarang menerima dan meminta kepada nasabah karena semua pelayanan yang diberikan merupakan tanggung jawab pegawai yang harus dilakukan dengan setulus hati (Syahrul, 7 Maret 2012).

Dari observasi penulis, bahwa terlihat poster-poster dan iklan-iklan yang memberikan informasi kepada nasabah tentang pencapaian kinerja BRI dan promo-promo produk yang terpajang rapi dipintu masuk maupun didalam BRI KCP A. Yani tersebut (Observasi, 2 dan 10 Maret 2012).

3. PR mampu memperoleh publisitas tinggi

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu bagaimana BRI dalam memperoleh publisitas tinggi? Bagaimanakah BRI menghadapi persaingan antara perusahaan-perusahaan perbankan sekarang ini? Apakah BRI pernah menghadapi krisis dalam hubungannya dengan publik? Bagaimana cara menghadapi masalah tersebut? Apa saja pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk memberikan kenyamanan bagi pihak nasabah? Bagaimana BRI membangun identitas produk melalui komunikasi yang baik terhadap nasabah? Bagaimana perkembangan jumlah nasabah di bank BRI? Layanan prima seperti apa yang dilakukan BRI kepada nasabah? Dan jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Pada umumnya layanan yang diberikan kepada seluruh nasabah sama. Namun terdapat sedikit perbedaan bagi nasabah khusus (vip/prioritas) dan nasabah reguler. Untuk nasabah prioritas akan diberikan layanan khusus sehingga tidak harus mengikuti antrian dan akan dilayani oleh

minimal Supervisor BRI Nasabah bunifu yang memiliki tabungan 500 jt keatas diberi kartu VIP (prioritas) yang nantinya bagi yang memiliki kartu tersebut memiliki kelebihan pelayanan dari nasabah reguler. Nasabah reguler tetap diberi pelayanan yang prima seperti dilayani dengan senyuman, sopan dan cepat. Perkembangan jumlah nasabah BRI setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Untuk posisi tahun 2011, pemasaran simpanan telah mencapai target yang ditetapkan. Namun pemasaran pinjaman belum mencapai target yang telah ditetapkan. Dan untuk periode tahun 2012 ini akan diupayakan tercapai target pemasaran simpanan dan pinjaman. Kinerja jumlah nasabah di BRI KCP Ahmad Yani selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sebagai berikut: posisi Desember 2010 berkisar 150 nasabah dan pada posisi Desember 2011 meningkat berkisar menjadi mencapai 800 nasabah. Untuk membangun identitas produk BRI yang baik kepada nasabah dapat dilaksanakan dengan beberapa cara sebagai berikut: Memberikan penjelasan dengan detail termasuk keunggulan produk yang ditawarkan oleh CS kepada nasabahnya, menyampaikan dan menginformasikan kepada nasabah terhadap hal-hal yang dapat merugikan pihak nasabah seperti kerahasiaan PIN ATM yang harus dijaga dan tidak boleh diketahui oleh orang lain, memasarkan produk sekaligus sosialisasi produk kepada nasabah melalui kegiatan pemasaran seperti; business gathering, kerjasama/sponsorship bersama pihak nasabah instansi/perusahaan, membuka booth penjualan di lokasi keramaian seperti : Mall, sekolah, perkantoran dll, melalui program CSR dan bina lingkungan yang bersifat membina hubungan kemasyarakatan yang harmonis di lingkungan wilayah kerja BRI. Keluhan pasti ada, namun selalu diupayakan jalan keluarnya (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 10 Maret 2012).

Dalam memperoleh publisitas tinggi, BRI KCP A.Yani selalu memberikan pelayanan yang prima dan memberikan fasilitas bertransaksi yang baik dan bersih. Untuk menghadapi keluhan yang ada, dapat disikapi dengan langkah sebagai berikut ; menerima nasabah yang mengalami keluhan dan mendengarkan keluhannya, kemudian memberikan solusi atas keluhan yang terjadi serta memberikan saran agar kejadian serupa tidak terulang kembali. Untuk memberikan kenyamanan bagi pihak nasabah, BRI KCP Ahmad Yani selalu mengutamakan pelayanan yang prima yaitu pelayanan yang penuh senyum, sapa dan salam yang selalu diberikan baik mulai dari petugas security yang bertugas untuk menerima nasabah yang akan masuk ke BRI sampai dengan petugas CS dan Teller yang akan selalu melayani kebutuhan nasabah dengan setulus hati. Khusus kepada nasabah pengguna ATM BRI dapat bertransaksi dengan nyaman sekaligus memperoleh berbagai informasi produk BRI yang dibutuhkan yaitu dengan tersedianya berbagai brosur produk BRI di ruang ATM BRI (Wawancara: Syahrul, Customer service, 6 Maret 2012).

Untuk memperoleh publisitas tinggi BRI KCP A.Yani selalu menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat disekitar wilayah kerja BRI. Setiap tahunnya BRI selalu melaksanakan kegiatan bina lingkungan yaitu menyalurkan bantuan yang diserahkan kepada masyarakat sekitar terutama untuk membantu dan mendukung kemajuan kehidupan masyarakat sekitar wilayah kerja BRI seperti pembagian sembako kepada masyarakat kurang mampu, memberikan layanan kesehatan gratis kepada masyarakat kurang mampu dan kaum lansia, melaksanakan kegiatan sunatan dan nikah massal, memberikan beasiswa kepada masyarakat kurang mampu dan kegiatan bakti social lainnya dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bahwa BRI peduli kepada lingkungan sekitarnya. Bahwa saat ini persaingan perbankan sangat ketat terutama dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh setiap bank dengan segala kelebihanannya. Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut maka tim pemasaran BRI selalu mengantisipasi dengan langkah-langkah sebagai berikut : Selalu meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai dunia perbankan umumnya serta meningkatkan pemahaman mengenai produk-produk BRI khususnya, tim pemasar BRI akan selalu menginformasikan terhadap kelebihan produk-produk BRI diantaranya mengenai tingkat suku bunga, kemudahan dalam bertransaksi sampai dengan luasnya jaringan kerja BRI yang tersebar di seluruh Indonesia kepada masyarakat sehingga diharapkan masyarakat akan tertarik atas produk yang ditawarkan dan dapat diarahkan menjadi nasabah BRI yang loyal selanjutnya, selain itu, BRI juga selalu memberikan pelayanan yang prima kepada setiap nasabah yang datang ke BRI yaitu dengan memberikan senyum, sapa dan salam kepada seluruh nasabah yang bertransaksi di BRI (Wawancara: Thomas, Account Officer, 7 Maret 2012).

Dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh publisitas tinggi, BRI KCP A.Yani melakukan pelayanan yang sedikit berbeda kepada nasabah bunafit dan nasabah reguler tetap diberi pelayanan yang prima (Budhy, 10 Maret 2012). Kemudian selalu menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat disekitar wilayah kerja BRI (Thomas, 7 Maret 2012). Dan memberikan pelayanan yang prima dan meberikan fasilitas bertransaksi yang baik dan bersih (Syahrul, 6 Maret 2012). Hal tersebut dalam memperoleh publisitas tinggi.

4. PR berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu bagaimana upaya BRI dalam meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan? Seperti apa mutu, kuantitas dan kualitas BRI saat ini? Kemudian responden memberi jawaban sebagai berikut:

Upaya yang telah dilaksanakan BRI dalam rangka peningkatan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan layanan jasa perbankan lainnya adalah dengan selalu mengevaluasi produk dan jasa layanan yang telah ada saat ini serta selalu berupaya untuk memunculkan produk baru setiap tahunnya agar dapat menimbulkan ketertarikan bagi nasabah untuk terus berbankir di BRI. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang prima, BRI KCP Ahmad Yani selalu memberikan pelayanan yang prima yaitu penuh senyum, sapa dan salam kepada seluruh nasabahnya serta melayani secara profesional dan setulus hati (Wawancara: Thomas, Account Officer, 7 Maret 2012).

Saat ini BRI selalu menjadi bank yang memiliki laba tertinggi diantara bank pesaing lainnya. Di tahun 2012 ini, BRI mendapatkan 4 penghargaan kategori Top Brand yang membuktikan kepercayaan dan kecintaan nasabah kepada BRI. Dengan adanya perolehan laba tertinggi dan berbagai penghargaan yang diperoleh BRI sampai dengan saat ini telah membuktikan mutu dan kualitas BRI telah dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat luas (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 10 Maret 2012).

Ketertarikan publik terhadap produk-produk BRI saat ini sangat bagus, hal tersebut dapat menunjukkan mutu yang sudah meningkat. Hal tersebut disebabkan banyaknya variasi produk yang ditawarkan BRI yaitu produk tabungan (BritAma, Junio, BritAma Bisnis dan Simpedes), produk simpanan lainnya berupa Giro dan Giro berkartu serta produk simpanan Berjangka seperti Deposito, berbagai produk pendanaan seperti : Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, KPR, KKB, Kredit pegawai, Kredit Pensiunan dan produk jasa perbankan lainnya seperti : jasa pengiriman uang, jasa layanan e-Banking BRI (sms Banking, Internet Banking, EDC, ATM dll). Hal lain yang menimbulkan ketertarikan public kepada BRI adalah adanya penerapan layanan perbankan yang baik dan bersih (Good Corporate Government) dan kinerja yang baik dari BRI yaitu selalu memperoleh

Laba tertinggi setiap tahunnya yang berarti BRI banyak diminati masyarakat dalam bertransaksi perbankan hingga saat ini dan kedepannya nanti. Di tahun 2012 ini, BRI memperoleh 4 penghargaan Top Brand yang menunjukkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat kepada BRI (Wawancara: Syahrul, customer service, 6 Maret 2012).

Dalam meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan layanan dengan selalu mengevaluasi produk dan jasa layanan yang telah ada saat ini serta selalu berupaya untuk memunculkan produk baru setiap tahunnya agar dapat menimbulkan ketertarikan bagi nasabah untuk terus berbankir di BRI (Thomas, 7 Maret 2012). Sedangkan pimpinan mengatakan selalu menjadi bank yang memiliki laba tertinggi diantara bank pesaing lainnya (Budhy, 10 Maret 2012). Sebagai bukti mutu dan kualitas BRI bisa diterima masyarakat. Dan menurut Syahrul, ketertarikan publik terhadap produk-produk BRI saat ini sangat bagus, hal tersebut dapat menunjukkan mutu yang sudah meningkat (Syahrul, 6 Maret 2012).

5. PR berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas

konsumen

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu seperti apa upaya BRI dalam menumbuhkan *good will* dan *loyalitas* konsumen? Menurut anda apakah dari komunikasi yang baik dapat menumbuhkan itikad baik dan loyalitas konsumen? Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan BRI dalam membangun loyalitas nasabah? Dan jawaban responden adalah sebagai berikut:

Yaitu dengan adanya komunikasi yang baik dan bersifat dua arah tentunya akan dapat menumbuhkan itikad baik dan loyalitas dari

nasabah. Hal tersebut tentunya dapat terlaksana karena nasabah merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak BRI. Dengan adanya komunikasi yang baik (beretika dan sopan santun) akan terjalin hubungan yang harmonis dengan nasabah serta dapat mewujudkan suatu keuntungan yang baru bagi BRI yaitu dengan adanya informasi secara lisan dari pihak nasabah atas pelayanan BRI yang baik kepada pihak keluarga ataupun rekanan nasabah tersebut sehingga BRI mendapatkan nasabah baru. Sistem pemasaran seperti ini disebut dengan pemasaran Member Get Member yang terus akan berkembang dengan biaya yang minim namun hasil optimal (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 10 Maret 2012).

Untuk membangun loyalitas dan itikad baik nasabah BRI maka diperlukan komunikasi yang baik yaitu komunikasi yang dilaksanakan dengan etika dan sopan santun yang baik yang dapat dilakukan baik menggunakan sarana telepon maupun mengunjungi nasabah secara berkala (Wawancara, Thomas, Account Officer, 7 Maret 2012).

Sampai saat ini loyalitas yang terbangun dengan nasabah sangat bagus. Karena selalu menjaga komunikasi dengan para nasabahnya. Selain itu dapat juga dilaksanakan dengan memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah seperti memberikan bingkisan/souvenir/ ucapan terhadap nasabah yang berulang tahun ataupun di hari special lainnya ataupun di saat nasabah sedang mengalami musibah. Hal tersebut dilaksanakan dengan tujuan agar nasabah selalu merasa diperhatikan sebagai keluarga besar BRI dan diharapkan akan menimbulkan rasa bangga berbankir di BRI (Wawancara, Syahrul, Customer service, 6 Maret 2012).

Seperti yang dijelaskan Pimpinan BRI KCP, Budhy, dalam menumbuhkan *good will* dan *loyalitas* konsumen BRI KCP A.Yani menjaga komunikasi dengan para nasabahnya (Budhy, 10 Maret 2012). Karena dengan komunikasi yang baik dapat menumbuhkan itikad baik dan loyalitas dari nasabah.

Dari observasi penulis di kantor BRI KCP A.Yani Pekanbaru, terlihat adanya upaya BRI tersebut dalam menumbuhkan itikad baik dan loyalitas konsumennya. Seperti pertemuan khusus yang dilakukan pimpinan cabang pembantu dengan salah seorang nasabahnya, yaitu dengan langsung

mengunjungi nasabahnya tersebut di kantornya. Seperti hubungan kerja yang harmonis terjalin antara BRI dan rumah sakit bina kasih (Observasi, 21 Maret 2012).

6. PR melakukan *strategy pull* (menarik), *push* (mendorong), and *added value* (kepuasan)

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu Apakah BRI melakukan strategi *pull*, *push* and *added value*? Dan bagaimana pelaksanaan dari strategi tersebut? Berikut jawaban dari responden:

Pasti, BRI pasti melakukan strategi *pull*, *push* and *added value*. Pelaksanaan strategi *pull* yang telah dilakukan yaitu diantaranya dengan cara menyediakan brosur produk BRI di ruang ATM, tersedianya papan suku bunga digital untuk melihat informasi suku bunga simpanan yang berlaku saat ini, disediakannya souvenir atau hadiah bagi nasabah baru sehingga diharapkan nasabah akan tertarik berbankir melalui BRI. Pelaksanaan strategi *push* yang telah dilaksanakan diantaranya adalah penawaran program yang berhubungan dengan produk BRI seperti undian berhadiah sehingga diharapkan dapat mendorong nasabah untuk membuka tabungan di BRI dan menambah saldonya serta berkeinginan untuk memindahkan tabungannya dari bank lain ke BRI (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 21 Maret 2012).

Dalam menjalankan aktivitas perbankan, BRI KCP A.Yani melakukan strategi *pull* (menarik), *push* (mendorong), and *added value* (kepuasan) bagi pihak nasabah. Seperti melakukan promosi-promosi dan mendatangi nasabah yang sudah ditetapkan sebelumnya di RPT (rencana pemasaran tahunan). Dari strategi yang dilakukan tersebut, maka nasabah atau calon nasabah tertarik dan terdorong untuk menggunakan jasa bank dan yang sudah menjadi nasabah akan tetap menggunakan jasa bank (Wawancara: Syahrul, Customer servise, 7 Maret 2012).

Usaha untuk menarik, mendorong serta memberikan kepuasan nasabah agar mau menggunakan jasa BRI seperti dengan memberikan program-program yang menarik, suku bunga yang tinggi, adanya pelayanan terbaik yang diberikan oleh karyawan bank kepada seluruh

nasabah tanpa pandang bulu, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya, hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Kemudian kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggan. Terakhir BRI mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif (Wawancara, Thomas, Account Officer, 6 Maret 2012).

Melalui taktik *pull* (menarik), *push* (mendorong) dan memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan dalam mengkomunikasikan *strategy of* MPR. Strategi *pull* yang dilakukan yaitu menyampaikan bahwa ada banyak brosur di ATM, adanya papan suku bunga digital, Strategi *push* yang dilakukan seperti cari data nasabah yang potensial dan dorong nasabah tersebut untuk mau memindahkan dananya ke BRI, penawaran program yang berhubungan dengan produk BRI seperti undian berhadiah sehingga diharapkan dapat mendorong nasabah untuk membuka tabungan di BRI dan menambah saldonya serta berkeinginan untuk memindahkan tabungannya dari bank lain ke BRI (Budhy, 21 Maret 2012). Hal berbeda dikatakan Syahrul selaku CS BRI KCP A.Yani Pekanbaru, bahwa strategi yang dilakukan dengan adanya promosi-promosi sehingga calon nasabah tertarik dan terdorong untuk menggunakan jasa BRI (Syahrul, 7 Maret 2012). Sedangkan menurut Thomas, cara yang dilakukan dengan memberikan program-program yang menarik, suku bunga yang tinggi dan adanya pelayanan yang terbaik. Dan terakhir memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif (Thomas, 6 Maret 2012).

Dari observasi yang dilakukan penulis di kantor BRI KCP terlihat pegawai BRI yaitu Customer service yang melakukan strategi *pull, push and added value* kepada nasabah seperti giat melakukan strategi menarik dan mendorong nasabah untuk menggunakan layanan atau ikut program dari BRI tersebut (Observasi, 6 Maret 2012).

7. PR mampu mencapai target profit perusahaan

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu apakah target profit perusahaan sudah tercapai? Dan menurut anda apakah hasil pencapaian terbaik sudah terpenuhi? Kemudian responden memberi jawaban sebagai berikut:

Secara umum target BRI selalu tercapai setiap tahunnya. Khusus untuk BRI KCP Ahmad Yani yang baru berdiri sejak Oktober 2010 target profit perusahaan belum tercapai namun akan diupayakan tercapai menjelang akhir tahun 2012 ini (Wawancara, Budhy Triadi, Pimcapem, 21 Maret 2012).

Hasil pencapaian kinerja BRI selalu dievaluasi dan diharapkan selalu mencapai hasil yang terbaik. Untuk mencapai hasil kinerja yang baik maka harus dilaksanakan system kerja yang baik dan terarah serta perencanaan yang matang. Saat ini BRI KCP Ahmad Yani sudah memasuki tahun kedua sejak berdirinya bulan Oktober 2010 dan selalu mengarah kepada hasil kinerja yang membaik yaitu dengan terus bertambahnya jumlah nasabah di BRI serta meningkatnya volume simpanan nasabahnya. Sampai dengan saat ini tidak terdapat keluhan atas pelaksanaan kegiatan yang telah berjalan dan diharapkan selanjutnya selalu tidak terdapat keluhan dalam menjalankan operasional BRI (Wawancara, Thomas, Account Officer, 7 Maret 2012).

Marketing Public Relations lebih mencerminkan sebagai program komunikasi yang efektif dan efisien yang bertumpu pada citra yang baik serta untuk dapat memperbesar pangsa pasar dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Thomas yaitu selalu mengarah

kepada hasil kinerja yang membaik yaitu dengan terus bertambahnya jumlah nasabah di BRI serta meningkatnya volume simpanan nasabahnya (Thomas, 7 Maret 2012).

Dari majalah Infobank edisi terbaru yang penulis dapatkan dari Pimpinan BRI KCP A.Yani, memang terlihat BRI selalu mengalami peningkatan dan terus bersaing aset dengan bank besar lainnya. Menurut majalah tersebut, BRI akan mencapai aset seribu Triliun rupiah paling lambat tahun 2017 (Observasi, 21 Maret 2012).

8. PR mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan

Dari indikator tersebut, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu apakah BRI sudah mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan? Seperti apa kegiatan yang dilakukan? Dan bagaimana bentuk komunikasi BRI dalam membangun pemahaman yang baik antara nasabah dan perusahaan? Berikut jawaban dari responden:

BRI KCP A. Yani selalu mengkomunikasikan manfaat dan keuntungan/keunggulan produk dan layanan jasa perbankan lainnya terutama terkait persaingan suku bunga dan kemudahan bertransaksi di BRI yang didukung oleh layanan ATM yang beroperasi online 24 jam penuh serta luasnya jaringan kerja BRI ke seluruh pelosok tanah air. Adapun cara penyampaian informasi tersebut dapat dilaksanakan dengan berbagai cara diantaranya; pemberian informasi secara langsung oleh CS dan Teller kepada nasabah yang datang ke BRI, pemberian informasi oleh tim pemasar BRI yang melakukan kunjungan ke nasabah, pemberian informasi saat BRI melakukan pameran di pusat keramaian ataupun saat pelaksanaan Business Gathering bersama instansi/perusahaan terkait. Untuk informasi produk dan layanan jasa perbankan lainnya dapat mudah diperoleh di ruang ATM BRI yaitu dalam bentuk materi komunikasi brosur-brosur yang tersedia dan bebas untuk diperoleh secara langsung ataupun melalui sarana komunikasi telepon ke Call BRI 14017 atau 500017 (Wawancara: Sahrul, Customer service, 15 Maret 2012).

KCP BRI Ahmad Yani selalu menginformasikan terkait produk-produk BRI yang baru maupun ketentuan yang baru kepada nasabah baik individu maupun perusahaan sehingga diharapkan nasabah atau perusahaan tersebut merasa puas karena selalu mendapat informasi yang terkini seputar perkembangan layanan BRI. Adapun pemberian informasi yang telah dilaksanakan oleh BRI diantaranya adalah memberikan informasi dengan memasang pengumuman di papan pengumuman/informasi yang tersedia di unit kerja BRI, menghubungi nasabah atau perusahaan baik dengan cara menelepon ataupun mendatangi secara langsung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Khusus bagi perusahaan ataupun lembaga non perorangan, BRI secara berkala melakukan business gathering untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya sekaligus mensosialisasikan produk-produk BRI (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 10 Maret 2012).

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BRI dalam rangka penerangan atau mendidik publik diantaranya adalah melaksanakan sponsorship bersama pihak terkait yaitu selain membantu pelaksanaan kegiatannya juga dapat dijadikan ajang sosialisasi atas pentingnya menabung serta menawarkan berbagai produk yang dimiliki BRI. Kegiatan lainnya adalah melaksanakan kegiatan business gathering bersama pihak terkait dengan harapan selain dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat atas layanan perbankan juga sekaligus menawarkan produk yang ada di BRI. Serta melaksanakan kegiatan promosi di lingkungan masyarakat dan sekolah untuk memberikan informasi terkait pentingnya menabung dan pemahaman masyarakat terhadap layanan jasa perbankan yang disediakan oleh BRI (Wawancara: Thomas, Account Officer, 7 Maret 2012).

Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui komunikasi terutama terkait persaingan suku bunga dan kemudahan bertransaksi di BRI yang didukung oleh layanan ATM yang beroperasi online 24 jam penuh serta luasnya jaringan kerja BRI ke seluruh pelosok tanah air (Syahrul 15 Maret 2012). Hal berbeda dikatakan oleh pimpinan dan AO yaitu menginformasikan terkait produk-produk BRI yang baru maupun ketentuan yang baru kepada nasabah baik individu maupun perusahaan sehingga diharapkan nasabah atau perusahaan tersebut merasa puas karena

selalu mendapat informasi yang terkini seputar perkembangan layanan BRI (Budhy, 10 Maret 2012). Dan melaksanakan sponsorship bersama pihak terkait yaitu selain membantu pelaksanaan kegiatannya juga dapat dijadikan ajang sosialisasi atas pentingnya menabung serta menawarkan berbagai produk yang dimiliki BRI (Thomas, 7 Maret 2012).

Dari observasi penulis di lapangan, penulis melihat adanya kerjasama BRI dengan perusahaan-perusahaan seperti sekolah Santa maria Pekanbaru, Pertamina dan Rumah Sakit Bina Kasih. Seperti menjadi sponsor di acara yang mereka lakukan (Observasi, 8 Maret 2012).

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di BRI KCPA.Yani Pekanbaru

1. Faktor Pendukung

Penulis memberikan pertanyaan kepada responden, apakah faktor pendukung dalam implementasi *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing di BRI KCPA.Yani?

Banyaknya program-program pemasaran produk baik simpanan maupun pinjaman sepanjang tahunnya yang dipersembahkan bagi nasabah, selalu menjaga dan membina hubungan yang baik dan harmonis dengan para nasabah, secara berkala selalu melaksanakan sosialisasi produk BRI kepada masyarakat atau instansi/perusahaan (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 10 Maret 2012).

Kepercayaan masyarakat kepada dunia perbankan yang semakin baik sehingga dapat menentukan pilihannya untuk berbankir di BRI. Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan layanan ATM BRI yang online 24 jam setiap harinya sehingga dapat memberikan kemudahan dalam melayani transaksi perbankan masyarakat terutama di hari libur dan malam hari serta pelayanan yang prima dari BRI dan banyaknya alternative pilihan produk bagi nasabah

dengan berbagai kemudahan dan keunggulan serta program hadiah (Wawancara: Thomas, Account Officer, 6 Maret 2012).

Untuk mengembangkan keunggulan bersaing di BRI, BRI selalu mengadakan sosialisasi tentang produk-produk BRI ke nasabah, apa lagi bila ada produk terbaru dari BRI. Sehingga nasabah mengetahui kelebihan dari produk dan pelayanan BRI mereka (Wawancara: Syahrul, Customer Service, 7 Maret 2012).

Faktor pendukung dalam implementasi MPR di BRI KCP A.Yani yaitu banyaknya program-program pemasaran produk baik simpanan maupun pinjaman sepanjang tahunnya (Budhy, 10 Maret 2012), ketersediaan layanan ATM BRI yang online 24 jam setiap harinya sehingga dapat memberikan kemudahan dalam melayani transaksi perbankan masyarakat terutama di hari libur dan malam hari serta pelayanan yang prima dari BRI (Thomas, 6 Maret 2012). Sedangkan menurut Syahrul sosialisasi tentang produk-produk BRI ke nasabah, apa lagi bila ada produk terbaru dari BRI (Syahrul, 7 Maret 2012).

Dari observasi penulis dilapangan, faktor pendukung dalam pelaksanaan implementasi *marketing public relations* sanga penting. Dengan adanya program dari kantor pusat yang akan memudahkan BRI KCP A.Yani dalam memperkenalkan bank nya kepada publik seperti yang dijelaskan pimcapem, Budhy. Kemudian dengan adanya hubungan baik yang terbentuk dengan nasabah merupakan faktor pendukung lainnya, karena dapat menumbuhkan kepercayaan dari mereka dan dapat menjalin kerja sama yang berkesinambungan seperti yang diungkapkan Thomas selaku pegawai BRI KCP A.Yani. Dan seperti penjelasan Syahrul

selalunya melakukan sosialisasi kepada nasabah tentang produk BRI (Observasi, 6 Maret 2012).

2. Faktor Penghambat

Penulis memberikan pertanyaan kepada responden, apakah faktor penghambat dari implementasi *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang dilakukan BRI KCP A.Yani?

Keterbatasan SDM bagi Unit kerja yang baru, turn over pegawai yang cepat terutama pada posisi CS sehingga menimbulkan hambatan terkait penguasaan produk BRI oleh petugas CS tersebut dan membutuhkan tambahan waktu untuk mendidik dan membina para petugas baru tersebut agar pelayanan yang akan diberikan tetap prima, belum tersedianya tenaga pemasar khusus terutama di bidang pemasaran dana, semakin ketatnya tingkat persaingan perbankan yaitu banyaknya bank pesaing yang berada di wilayah kerja BRI KCP Ahmad Yani (Wawancara: Budhy, Pimcapem, 10 Maret 2012).

Keterbatasan dari jumlah karyawan BRI KCP A.Yani itu sendiri. Termasuk *Customer Service* yang hanya satu orang Hal tersebut membuat *customer service* sedikit kewalahan dalam menangani nasabah. Kemudian ketika jam istirahat siang, BRI KCP A.Yani harus tutup dikarenakan kekurangan karyawan tersebut (Wawancara: Syahrul, Customer Service, 7 Maret 2012).

Hambatannya yaitu, dalam menemui calon nasabah yang belum kita kenal sebelumnya, hal tersebut sedikit sulit. Karena harus ada pendekatan yang lebih mendalam kepada calon nasabah tersebut. Harus bisa memahami karakternya sehingga kita bisa menentukan apakah orang tersebut layak diajak bergabung dengan BRI KCP A.Yani ini. Tantangan tim pemasar tetap ada yaitu dengan banyaknya persaingan produk yang ditawarkan oleh berbagai bank dengan promosi hadiah dan penawaran suku bunga yang bervariasi. Tantangan tersebut dapat diatasi oleh tim pemasar BRI karena BRI mempunyai variasi produk perbankan mulai dari produk tabungan yang khusus diperuntukan bagi anak-anak (Tabungan BRI BritAma Junio), produk simpanan bagi pengusaha yaitu Produk Giro Berkartu dan produk Tabungan BritAma Bisnis, produk perbankan bagi komunitas eksklusif seperti fasilitas SMS Banking dan Internet Banking serta produk jasa perbankan lainnya (Wawancara: Thomas, Account Officer, 6 Maret 2012).

Dimana ada faktor pendukung, pasti ada faktor penghambatnya. Hal tersebut pasti selalu ada dalam setiap perusahaan. Faktor penghambat yang ada pada BRI KCP A.Yani seperti semakin ketatnya tingkat persaingan perbankan yaitu banyaknya bank pesaing yang berada di wilayah kerja BRI KCP Ahmad Yani (Budhy, 10 Maret 2012). Kemudian keterbatasan dari jumlah karyawan BRI KCP A.Yani itu sendiri (Syahrul, 7 Maret 2012). Dan juga dalam menemui calon nasabah yang belum kita kenal sebelumnya, hal tersebut sedikit sulit. Karena harus ada pendekatan yang lebih mendalam kepada calon nasabah tersebut (Thomas, 6 Maret 2012).

Dari hasil observasi di lapangan, memang terlihat posisi BRI KCP A.Yani berada di wilayah yang sudah banyak berdiri bank pemerintah maupun swasta ataupun sesama bank BRI seperti yang diungkapkan Budhy. Pasti masyarakat disekitar tempat tersebut sudah pernah menjadi sasaran pemasaran oleh bank lain. Dan melihat karyawan BRI KCP A.Yani memang masih sedikit, sehingga ketika jam istirahat bank harus tutup (Observasi: 4 Maret 2012).

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah dilakukan penyajian dan pengolahan data pada BAB III, maka data tersebut dianalisis secara ilmiah berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Dalam BAB ini peneliti akan memaparkan bagaimana bentuk Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu A. Yani dalam kenyataannya selalu berupaya mengembangkan keunggulan bersaingnya.

A. Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A. Yani Pekanbaru

Marketing Public Relations merupakan perkembangan muktahir antara manajemen pemasaran (*marketing*) dengan *Public Relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan (Abadi, 1994: 22).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, BRI KCP A. Yani memiliki pandangan yang sama dengan teori atau konsep diatas yaitu *public relations* berperan dalam membangun citra positif dimata masyarakat dan nasabah. Dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan.

Selain itu, dari internal BRI itu sendiri yaitu dengan memperkuat barisan pegawai dengan memberikan pendidikan terlebih dahulu kepada pegawai tentang produk baru dan cara melayani nasabah sebelum terjun ke masyarakat. Sehingga ketika ada pertanyaan dari nasabah, pegawai bisa menjawabnya. Kelengkapan sarana dan prasarana, adanya brosur di ATM untuk mempermudah nasabah. Dari eksternal yaitu selalu melakukan sosialisasi mengenai produk-produk BRI kepada nasabah dan masyarakat umum seperti yang diungkapkan Budhy selaku pimpinan KCP A.Yani.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Ruslan ini, bahwa dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka terget atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Ruslan, 2007: 255).

Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing lainnya yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan BRI KCP A. Yani tidak hanya dilakukan oleh bagian marketing namun semua bagian ikut melaksanakan kegiatan mempromosikan serta menyebarluaskan kepada nasabah untuk memuaskan nasabah atas produk dan jasa yang diberikan.

Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan Kotler berikut : Pemasaran bukan saja salah satu kegiatan perusahaan, melainkan bagian yang besar dan saling berkaitan dengan kegiatan lain, yang dirancang, dikembangkan,

dipromosikan serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa dan ide yang dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan fokus pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1993: 21).

Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu A.Yani adalah sebagai berikut:

1. PR melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program

Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya” (Ruslan,1998:227).

Sesuai dengan teori diatas, dalam aktivitas nya, BRI KCP A.Yani selalu melakukan perencanaan, pelaksanaan dan terakhir dilakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Dalam aktivitas nya, BRI KCP A.Yani selalu melakukan perencanaan, pelaksanaan dan terakhir dilakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Seperti

yang dijelaskan sebelumnya kegiatan tersebut seperti menetapkan wilayah target pemasaran di sekitar unit kerja BRI (mapping wilayah pemasaran). Kemudian dari mapping tersebut dibuat RPT dan daftar nama yang ada di RPT tersebut barulah didatangi oleh AO ataupun pimcapem. Dan dilakukan promosi kepada orang yang dikunjungi tersebut, terakhir baru dilakukan evaluasi (Thomas, 7 Maret 2012). Sedangkan responden lainnya, Thomas dan Syahrul memiliki pendapat yang sama.

Menurut analisa penulis kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian yang dilakukan BRI KCP A. Yani sudah cukup bagus. BRI KCP yang belum lama berdiri ini harus melakukan kegiatan yang lebih bervariasi dari bank lainnya, karena BRI ini berdiri di daerah yang sudah banyak berdiri bank-bank lainnya. Program pemasaran untuk melakukan promosi dan mensosialisasikan produk-produk BRI sudah cukup baik dilakukan. Dan disetiap kegiatan tersebut selalu direncanakan dan dilakukan evaluasi diakhir kegiatan.

2. PR berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar ada tiga titik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, salah satunya yaitu: bahwa *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (*pass strategy*) (Ruslan, 2006: 247).

Sesuai dengan konsep diatas, upaya-upaya serta kegiatan yang dilakukan BRI KCP A. Yani tersebut dapat menciptakan opini yang

menguntungkan bagi bank. Secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan bank karena opini yang baik sudah terbentuk di masyarakat. Seperti menginformasikan kepada seluruh nasabah bahwa BRI adalah bank yang terpercaya dan bersih yaitu dengan cara memasang informasi bahwa BRI memegang teguh dan mengimplementasikan Fakta Integritas yaitu bahwa pegawai BRI dilarang menerima dan meminta kepada nasabah karena semua pelayanan yang diberikan merupakan tanggung jawab pegawai yang harus dilakukan dengan setulus hati (Syahrul, 7 Maret 2012).

Menurut analisa penulis, upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan yang dilakukan BRI KCP A.Yani sudah cukup bagus. BRI KCP A.Yani selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya dan menciptakan opini yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut sangat membantu BRI untuk bisa lebih dikenal oleh publik, karena opini dan pendapat publik akan cepat menyebar, sehingga opini yang positif harus tetap diciptakan dan dijaga.

3. PR mampu memperoleh publisitas tinggi

Sesuai dengan teori (Ruslan, 2006: 248) yaitu Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR (*Corporate Public Relations*), yaitu melalui kegiatan meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (product oriented); membujuk masyarakat atau

nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik dan benefit, hadiah-hadiah lain sebagainya.

Sesuai dengan teori diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh publisitas tinggi, BRI KCP A.Yani melakukan pelayanan yang sedikit berbeda kepada nasabah bunafit dan nasabah reguler tetap diberi pelayanan yang prima (Budhy, 10 Maret 2012). Kemudian selalu menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat disekitar wilayah kerja BRI (Thomas, 7 Maret 2012). Dan memberikan pelayanan yang prima dan meberikan fasilitas bertransaksi yang baik dan bersih (Syahrul, 6 Maret 2012). Hal tersebut yang dilakukan dalam memperoleh publisitas tinggi.

Cara memperoleh publisitas tinggi masing-masing responden berbeda-beda sesuai dengan bidang masing-masing. Mereka mempunyai alasannya masing-masing, karena dalam memperoleh publisitas tinggi yang dilakukan bagian customer service yaitu dengan melakukan pelayanan yang prima sedangkan seorang account officer yang langsung bertemu dengan calon nasabah, memiliki cara dengan selalu menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Kemudian bagi pimpinan sendiri caranya dengan memberikan pelayanan yang berbeda kepada nasabah khusus. Perbedaan tersebut dikarenakan perbedaan pemikiran masing-masing orang dan perbedaan bagian masing-masing pegawai.

Menurut analisa penulis, publisitas yang tinggi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Publisitas yang tinggi tercipta dengan adanya

peningkatan jumlah nasabah melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan yang prima, hal tersebut dapat membantu dalam pengenalan merek ke nasabah atau publik. Upaya tersebut telah dilakukan oleh BRI KCP A.Yani, dimana perusahaan yang baru berdiri ini, telah memiliki nasabah di Desember 2010 berkisar 150 nasabah dan pada posisi Desember 2011 meningkat berkisar menjadi mencapai 800 nasabah. BRI harus mampu memperkenalkan perusahaannya kepada publik agar bisa bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Dan tidak kalah dalam persaingan tersebut.

4. PR berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan

Sesuai dengan teori Ruslan tujuan program PR dalam *marketing public relations* antara lain upaya meningkatkan mutu, kuantitas, kualitas produk dan jasa pelayanan; meningkatkan jumlah pelanggan melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima; membujuk masyarakat melalui berbagai macam pelayanan menarik; mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan; memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja (Ruslan, 2007: 247).

Sesuai dengan teori tersebut, dalam meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan layanan dengan selalu mengevaluasi produk dan jasa layanan yang telah ada saat ini serta selalu berupaya untuk memunculkan produk baru setiap tahunnya agar dapat menimbulkan ketertarikan bagi nasabah untuk terus berbankir di BRI (Thomas, 7 Maret

2012). Sedangkan pimpinan mengatakan selalu menjadi bank yang memiliki laba tertinggi diantara bank pesaing lainnya (Budhy, 10 Maret 2012). Sebagai bukti mutu dan kualitas BRI bisa diterima masyarakat. Dan menurut Syahrul, ketertarikan publik terhadap produk-produk BRI saat ini sangat bagus, hal tersebut dapat menunjukkan mutu yang sudah meningkat (Syahrul, 6 Maret 2012).

Menurut analisa penulis dalam meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas layanan sebuah bank harus melakukannya dengan sebaik mungkin. Karena dari sanalah nasabah akan tertarik pada suatu bank. Dimana sekarang ini banyak berdiri bank pemerintah ataupun swasta. Jadi, harus lebih meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan dan produk agar tidak kalah dalam persaingan. Seperti yang dijelaskan responden dalam meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas layanan dan produk, BRI KCP selalu meningkatkan, menjaga kualitas produk dan layanan. Kemudian kualitas SDM juga harus dijaga dan dipertahankan.

5. PR berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen

Tujuan program *Stake holder*, yaitu berupaya membangun saling pengertian, saling menghargai, kemauan baik (*good will*) dan toleransi, baik terhadap publik internal maupun eksternal (Ruslan, 2006: 257).

Sesuai dengan teori diatas, seperti yang dijelaskan Pimpinan BRI KCP, Budhy, dalam menumbuhkan *good will* dan *loyalitas* konsumen BRI KCP A.Yani menjaga komunikasi dengan para nasabahnya (Budhy, 10

Maret 2012). Karena dengan komunikasi yang baik dapat menumbuhkan itikad baik dan loyalitas dari nasabah.

Menurut analisa penulis, upaya BRI KCP A.Yani dalam menumbuhkan *good will* dan *loyalitas* nasabahnya sangat membantu BRI KCP A.Yani tersebut dalam mengembangkan keunggulan bersaing. Hal tersebut terlihat dari usaha-usaha yang dilakukan oleh BRI. Dengan selalu menjalin komunikasi dengan nasabah dan peduli dengan nasabah, maka nasabah akan merasa diperhatikan dan ada kepedulian dari pihak bank.

6. PR melakukan *strategy pull, push, and added value*

MPR berupaya merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggannya (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk dari jasa perusahaan, dan di sisi lain melalui kiat-kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah melalui informasi yang dapat dipercaya dan diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan yang diwakilinya (Ruslan,1998:227).

Melalui taktik *pull* (menarik), *push* (mendorong) dan memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan dalam mengkomunikasikan *strategy of MPR*. Strategi *pull* yang dilakukan yaitu menyampaikan bahwa ada banyak brosur di ATM, adanya papan suku bunga digital, Strategi *push* yang dilakukan seperti cari data nasabah yang potensial dan dorong nasabah tersebut untuk mau memindahkan dananya ke BRI, penawaran program yang berhubungan dengan produk BRI seperti

undian berhadiah sehingga diharapkan dapat mendorong nasabah untuk membuka tabungan di BRI dan menambah saldonya serta berkeinginan untuk memindahkan tabungannya dari bank lain ke BRI (Budhy, 21 Maret 2012). Hal berbeda dikatakan Syahrul selaku CS BRI KCP A.Yani Pekanbaru, bahwa strategi yang dilakukan dengan adanya promosi-promosi sehingga calon nasabah tertarik dan terdorong untuk menggunakan jasa BRI (Syahrul, 7 Maret 2012). Sedangkan menurut Thomas, cara yang dilakukan dengan memberikan program-program yang menarik, suku bunga yang tinggi dan adanya pelayanan yang terbaik. Dan terakhir memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif (Thomas, 6 Maret 2012).

Pendapat yang berbeda dari responden tersebut memperlihatkan usaha mereka masing-masing dalam upaya melakukan strategi mendorong, menarik dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Disamping itu karena perbedaan bagian dan tugas yang diemban pada bagian tersebut.

Menurut analisa penulis, strategi *pull, push and added value* yang dilakukan BRI KCP cukup bagus dan dapat membantu pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah BRI. Dengan secara konsisten melakukan pemasaran dan memperkenalkan produk ke nasabah yang dilakukan keluar maupun didalam kantor BRI itu sendiri. Dan melakukan pendekatan yang khusus kepada nasabah bunafit untuk mendorong mereka agar melakukan penyimpanan dananya di BRI KCP A.Yani. Sehingga dengan kegiatan menarik, mendorong tersebut dapat menumbuhkan minat masyarakat atau

nasabah BRI untuk menggunakan layanan jasa BRI dan secara tidak langsung memberikan nilai-nilai kepuasan kepada nasabah.

7. PR mampu mencapai target profit perusahaan

Strategi alternatif yang perlu dilakukan adalah dengan *Marketing Public Relations* (MPR). *Marketing Public Relations* merupakan perkembangan muktahir antara manajemen pemasaran (*marketing*) dengan *Public Relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan (Abadi, 1994: 22).

Sesuai dengan teori diatas, *Marketing Public Relations* lebih mencerminkan sebagai program komunikasi yang efektif dan efisien yang bertumpu pada citra yang baik serta untuk dapat memperbesar pangsa pasar dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Thomas yaitu selalu mengarah kepada hasil kinerja yang membaik yaitu dengan terus bertambahnya jumlah nasabah di BRI serta meningkatnya volume simpanan nasabahnya (Thomas, 7 Maret 2012).

Menurut analisa penulis, BRI KCP A.Yani telah mampu mencapai target profit perusahaan. Dengan program komunikasi yang efektif dan efisien dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan perusahaan. Secara tidak langsung kenaikan omset tersebut merupakan target profit atau keuntungan yang telah dicapai BRI KCP A.Yani.

8. PR mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan

Mengkomunikasikan strategy of MPR; mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (persuasive) dan slogan atau kata-kata yang menarik (magic word) (Ruslan, 2006: 248).

Sesuai dengan teori diatas, mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan yang dilakukan BRI KCP A.Yani melalui komunikasi terutama terkait persaingan suku bunga dan kemudahan bertransaksi di BRI yang didukung oleh layanan ATM yang beroperasi online 24 jam penuh serta luasnya jaringan kerja BRI ke seluruh pelosok tanah air (Syahrul 15 Maret 2012). Menginformasikan terkait produk-produk BRI yang baru maupun ketentuan yang baru kepada nasabah baik individu maupun perusa perusahaan sehingga diharapkan nasabah atau perusahaan tersebut merasa puas karena selalu mendapat informasi yang terkini seputar perkembangan layanan BRI (Budhy, 10 Maret 2012). Dan melaksanakan sponsorship bersama pihak terkait yaitu selain membantu pelaksanaan kegiatannya juga dapat dijadikan ajang sosialisasi atas pentingnya menabung serta menawarkan berbagai produk yang dimiliki BRI (Thomas, 7 Maret 2012).

Cara mengkomunikasikan yang berbeda disetiap pegawai, hal tersebut sesuai dengan cara bagian mereka masing-masing. Seperti bagian customer service yang melakukan komunikasi terkait persaingan suku bunga dan kemudahan bertransaksi di BRI. Sedangkan account officer

yang merupakan bagian lapangan, mengatakan cara mengkomunikasikannya dengan melaksanakan sponsorship yang dijadikan ajang sosialisasi. Menurut pimpinannya sendiri dengan mengkomunikasikan produk-produk kepada individu maupun perusahaan.

Menurut analisa penulis, BRI KCP A.Yani sudah mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan kepada nasabahnya. Bank BRI KCP A.Yani yang berada didaerah yang sudah banyak berdiri bank-bank swasta maupun pemerintah ini, harus lebih gencar dalam mempromosikan atau mengkomunikasikan produk dan daya guna jasa perusahaannya kepada publik atau nasabah. Dengan melakukan kunjungan ke berbagai tempat seperti perkantoran, sekolah dan rumah sakit sekaligus mempromosikan produk dari BRI. Kemudian juga dengan menyebarkan brosur-brosur dipusat keramaian. Agar masyarakat disekitar mau menggunakan dan percaya pada layanan yang mereka berikan. Dan yang sudah menjadi nasabah BRI, tetap loyal kepada BRI KCP A.Yani.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di BRI KCP A.Yani Pekanbaru

1. Faktor Pendukung

Menurut analisa penulis sesuai dengan penelitian yang dilakukan di lapangan, yang menjadi faktor pendukung BRI KCP A.Yani dalam menerapkan *Marketing Public Relations* dalam mengembangkan

keunggulan bersaing, yaitu adanya program-program dari kantor pusat yang dapat mendukung program pemasaran BRI KCP A.Yani dalam memasarkan produk dan layanan yang dimiliki. Hal ini terlihat dengan program-program seperti Britama junio yaitu tabungan untuk anak-anak dan program pemasaran lainnya yang menarik. Sehingga memberi kemudahan BRI KCP untuk memasarkan bank nya sekaligus promosi produk-produk.

Selain itu adanya ketersediaan layanan ATM BRI yang online 24 jam setiap harinya sehingga dapat memberikan kemudahan dalam melayani transaksi perbankan masyarakat terutama di hari libur dan malam hari serta pelayanan yang prima dari BRI dan banyaknya alternative pilihan produk bagi nasabah dengan berbagai kemudahan dan keunggulan serta program hadiah (Thomas, 6 Maret 2012) dan sosialisasi tentang produk-produk BRI ke nasabah (Syahrul, 7 Maret 2012). Dengan adanya kegiatan seperti itu, maka nasabah merasa dipedulikan oleh bank dan akan mempermudah mempromosikan produk dan layanan BRI karena sudah terjalin suatu hubungan harmonis diantara keduanya.

Dengan adanya faktor pendukung tersebut membuat BRI KCP A.Yani lebih mudah dalam menerapkan *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing. Hal tersebut harus dijadikan motivasi bagi BRI KCP A.Yani untuk lebih kreatif dalam memperomosikan keunggulan produk-produk dan layanan BRI KCP A.Yani kepada publiknya.

2. Faktor Penghambat

Menurut analisa penulis faktor penghambat bagi BRI KCP A.Yani dalam menerapkan *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing yaitu Faktor penghambat yang ada pada BRI KCP A.Yani seperti semakin ketatnya tingkat persaingan perbankan yaitu banyaknya bank pesaing yang berada di wilayah kerja BRI KCP Ahmad Yani (Budhy, 10 Maret 2012). Kemudian keterbatasan dari jumlah karyawan BRI KCP A.Yani itu sendiri (Syahrul, 7 Maret 2012). Dan hambatannya yaitu, dalam menemui calon nasabah yang belum kita kenal sebelumnya, hal tersebut sedikit sulit. Karena harus ada pendekatan yang lebih mendalam kepada calon nasabah tersebut (Thomas, 6 Maret 2012).

Menurut analisa penulis, faktor-faktor penghambat dalam menerapkan *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing tersebut memang terlihat dilapangan. Terlihat banyaknya bank-bank disekitar BRI KCP A.Yani berdiri. Hal tersebut membuat BRI harus lebih menonjolkan diri dari bank-bank lain agar dilirik oleh masyarakat.

Bahwa konsep *marketing public relations* sudah sesuai dengan konsep yang diterapkan BRI KCP A.Yani dalam implementasi *marketing public relations* yang dilakukan BRI KCP A.Yani dalam mengembangkan keunggulan bersaing. *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi

mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya” (Ruslan,1998:227). BRI KCP A.Yani melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian tersebut.

Marketing Public Relations dalam perusahaan perbankan sangat diperlukan untuk dapat mempromosikan produknya kepada konsumen (Ruslan, 1998: 228). BRI KCP A.Yani melakukan promosi produk-produknya ke pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan, sekolah, rumah sakit, perusahaan dan instansi pemerintah. Kemudian juga menjadi sponsorship suatu acara dan disana melakukan promo produk BRI.

Marketing Public Relations merupakan perkembangan muktahir antara manajemen pemasaran (*marketing*) dengan *Public Relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan (Abadi, 1994: 22). Lewat *marketing public relations* tersebut, BRI KCP A.Yani sudah mampu mencapai target pendapatan perusahaan. Terbukti jumlah nasabah yang bertambah setiap tahunnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penyajian data kemudian penulis menganalisa data tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Implementasi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu A.Yani Pekanbaru dalam mengembangkan keunggulan bersaing adalah PR melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dilakukan dengan merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi program pemasaran BRI KCP A.Yani, PR berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan komunikasi yang baik kepada setiap nasabah, PR mampu memperoleh publisitas tinggi dengan melakukan pelayanan yang sedikit berbeda kepada nasabah bunafit dan nasabah reguler tetap diberi pelayanan yang prima, PR berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan dengan selalu mengevaluasi produk dan jasa layanan, PR berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen seperti menjaga komunikasi dengan para nasabah, PR melakukan *strategy pull* (menarik), *push*

(mendorong), *and added value* (kepuasan) dengan program-program yang menarik, suku bunga yang tinggi, adanya pelayanan terbaik, PR mampu mencapai target profit perusahaan seperti secara umum target BRI selalu tercapai setiap tahunnya dan PR mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan dengan komunikasi terutama terkait persaingan suku bunga dan kemudahan bertransaksi di BRI. Dari kegiatan yang dilakukan BRI KCP A.Yani tersebut dapat dikatakan bahwa implementasi *marketing public relations* di BRI KCP A.Yani sudah cukup bagus , namun kegiatan *marketing public relations* belum diimplementasikan secara maksimal.

2. Faktor pendukung dalam melakukan implementasi *marketing public relations* dalam mengembangkan keunggulan bersaing di BRI KCP A.Yani yaitu adanya program-program pemasaran seperti promo produk BRI dari kantor pusat yang dapat mendukung program pemasaran BRI KCP A.Yani dalam memasarkan produk dan layanan yang dimiliki. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu BRI KCP A.Yani yang baru berdiri ini berada dikawasan bisnis, persaingan yang terjadi antara bank-bank lain dan antara sesama BRI. Jadi pasti BRI KCP A.Yani yang baru berdiri ini, lebih susah menembus pangsa pasar yang sebelumnya pasti sudah dimasuki bank lain.

B. Saran

1. Dalam melakukan implementasi MPR, BRI KCP A.Yani harus lebih maksimal dan bisa mempertahankan kinerja terbaik yang pernah dimiliki.
2. Hendaknya BRI KCP A.Yani memiliki divisi marketing dan *public relations* tersendiri walaupun hanya berupa kantor cabang pembantu. Karena agar kegiatan pemasaran dan kegiatan PR yang dilakukan lebih maksimal. Melihat pentingnya kegiatan pemasaran bagi suatu bank.
3. Lebih meningkatkan pelayanan karena nasabah akan memilih berbankir di bank yang memiliki pelayanan terbaik.
4. Terus meningkatkan hubungan dengan seluruh nasabah agar selalu terjalin komunikasi antara keduanya. Hal tersebut membantu menunjang penjualan produk dan layanan bank.
5. BRI KCP A.Yani yang masih sedikit memiliki karyawan, agar menambah jumlah karyawan. Sehingga kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan kekurangan karyawan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemen UI: Jakarta.
- Beard, Mike. 2004. *Manajemen Departemen Public Relations*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Cravens, W David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. CV Alfabeta: Bandung.
- Hitt, Michael dkk. 1997. *Manajemen Strategis (menyongsong era persaingan dan globalisasi)*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations, Alih Bahasa Drs. Haris Munandar*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. PT Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Prenada Media: Jakarta.
- , 2010. *Dasar-dasar Perbankan*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implentasi dan Control*. PT. Prrenhallindo: Jakarta.
- , *Marketing Management, Sixth Edition, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 1996. Alih Bahasa : Jaka Wasana : Chrisanti Hasibuan. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kulaitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Porter, Michael E. 1994. *Competitive Advantage*, Alih Bahasa. Tim Penerjemah Binarupa Aksara: Jakarta.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Ruslan, Rusadi. 2003. *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo : Jakarta.
- , 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada : Jakarta.
- , 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Salim dan Yenny. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Moderen English Press: Jakarta.
- Sameto, Hudoro. 2001. *Proses Pembuatan Marketing Plan*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soemirat, Soleh. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- , Soleh. 2004
- Prisgunanto, ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia: Bogor.